



EL MECENAZGO DE COMPETENCIAS

Ministerio de Cultura y Deporte

30 de octubre de 2020

Los autores desean expresar su agradecimiento a Léo Gaudin, ADMICAL (Francia), Guillaume Roberdeau-Verstraete, Fondation Accenture (Francia), y Juan Carlos Orenes Ruiz, Departamento de Cultura y Deporte del Gobierno de Navarra, por los aportes realizados a este estudio.

AUTORES DEL INFORME

DAVID MÁRQUEZ MARTÍN DE LA LEONA

Politólogo / Gestor cultural

Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Gestión Cultural en la Universidad París VIII y Project Manager Profesional Certified. Creó y dirige Radar Cultura, empresa dedicada a la consultoría, análisis y gestión cultural. Ha trabajado como gestor cultural y consultor para varias entidades y proyectos, tanto a nivel nacional, como Azkuna Zentroa de Bilbao, el Gobierno de Navarra, Institut Ramon Llull, Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid, entre otros. También desarrolla un trabajo a nivel internacional vinculado a proyectos como IETM network o Circostrada network. Como analista, colabora con el área de cultura del Real Instituto Elcano y con Fundación Alternativas.

PABLO TUCAT

Economista

Máster en Políticas Públicas y Sociales por la Universidad Pompeu Fabra y Máster en Economía Aplicada por la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). Actualmente trabaja como investigador en KSNET. Ha trabajado como consultor económico especializado en temas de vivienda social, y como asesor económico para varias entidades en Argentina desarrollando actividades de evaluación económico-financiera de proyectos. Asimismo, ha colaborado en la evaluación de políticas culturales para la Fundación Cataluña Cultura y el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.

MARÍA SÁNCHEZ VIDAL

Economista

Doctora en Economía por la Universitat de Barcelona e investigadora en Economía asociada al Centre for Economic Performance (CEP) de la London School of Economics y al Instituto de Economía de Barcelona. Socia de KSNET. También ha colaborado con el What Works Centre for Local Economic Growth en el Reino Unido, centro dedicado a la evaluación de políticas públicas a nivel local. Además, ha participado en diversos estudios que analizan diversas políticas y programas culturales para entidades públicas y privadas en España.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Mecenazgo de competencias e incentivos fiscales.....	4
2.1 ¿Qué se entiende por mecenazgo de competencias?	4
2.2 Casos de estudio.....	9
2.2.1 Francia	9
i. Contextualización histórica.....	9
ii. La normativa reguladora del mecenazgo y del mecenazgo de competencias en el ámbito cultural.....	12
iii. La situación actual del mecenazgo de competencias en Francia	25
iv. Análisis de casos específicos: buenas y malas prácticas, y valoraciones.....	32
v. Conclusiones	34
2.2.2 Navarra	35
i. Contextualización histórica.....	35
ii. La normativa reguladora del mecenazgo y del mecenazgo de competencias en el ámbito cultural.....	37
iii. La situación actual del mecenazgo de competencias en Navarra	43
iv. Conclusiones	49
2.3 El voluntariado corporativo.....	50
2.3.1 ¿Qué es el voluntariado corporativo?.....	50
2.3.2 El voluntariado corporativo en España	53
2.3.3 Algunas experiencias de voluntariado corporativo	57
3. Posible impacto de la introducción del mecenazgo de competencias incentivado fiscalmente a nivel estatal	59
3.1 El diseño de la regulación.....	59
3.2 Análisis teórico de los impactos económico y social	66
3.2.1 Efecto de los incentivos fiscales sobre el mecenazgo de competencias	67
3.2.2 Efectos sobre la actividad cultural	69
3.2.3 Efectos sobre las empresas y los trabajadores	70
3.2.4 Efectos sobre el resto de la economía	72
3.2.5 Efectos fiscales de los incentivos fiscales al mecenazgo.....	72
4. Reflexiones finales	73
5. Bibliografía	77

1. Introducción

La contribución de las industrias culturales y creativas al crecimiento económico, la ocupación y la competitividad es indudable. **La actividad creativa se ha convertido en un elemento primordial de las economías modernas, fundamentalmente en los países desarrollados.** En este sentido, de acuerdo con las estadísticas de la Cuenta Satélite de la Cultura en España, las actividades culturales aportaron 27.728 millones de euros durante el año 2017, lo cual significa un 2,4% del PIB. Asimismo, en 2019, el empleo cultural representó el 3,6% de los empleos totales. Adicionalmente, hay que destacar que el impacto de la actividad cultural excede el ámbito estrictamente económico e incluye efectos sobre la calidad de vida de los ciudadanos, favoreciendo la cohesión social y la integración de sectores marginados, promoviendo la creatividad y la innovación, y fortaleciendo la diversidad cultural (UNESCO, 2009).

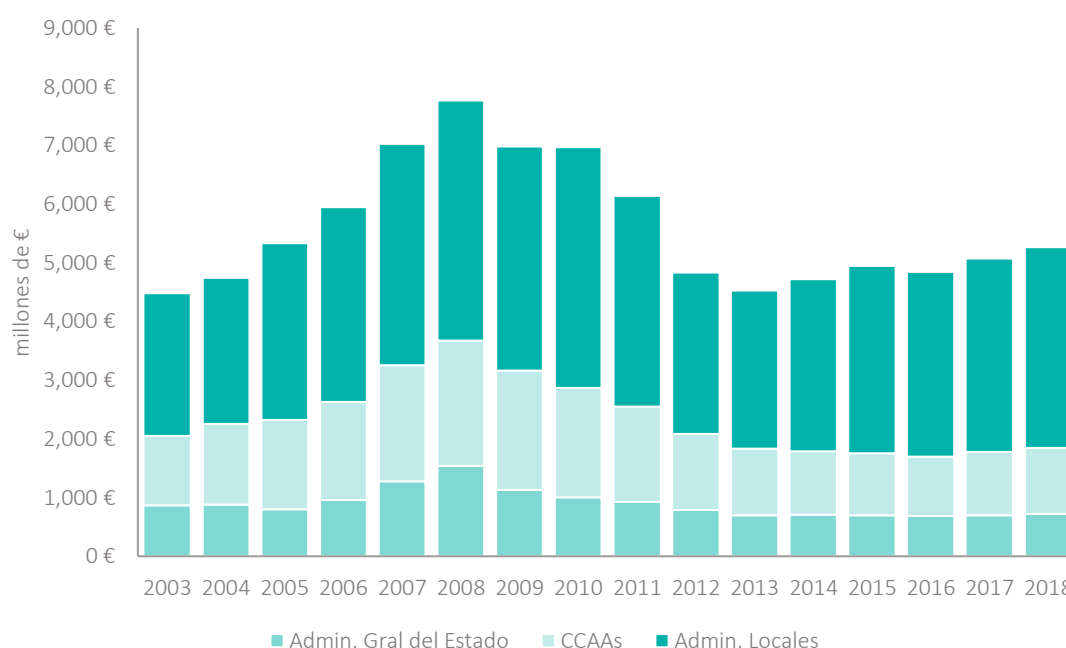
En países como España, **el modelo de financiación de la cultura es fuertemente dependiente del sector público, situación que se encuentra en consonancia con la estructura de financiación de los países del entorno,** entre los cuales Francia constituye el ejemplo paradigmático. Si bien la financiación pública favorecería la eficiencia de las políticas públicas culturales y una mayor democratización de la gestión pública de la cultura, el carácter descentralizado del gasto público repartido en los tres niveles administrativos, así como la exposición a los vaivenes políticos y presupuestarios de todas esas administraciones, hacen que el modelo español sea un modelo mixto típico de los países del mediterráneo (Rubio Arostegui & Rius-Ulldemolins, 2020).

Esta dependencia ha hecho que durante los años de contracción económica el sector de las industrias culturales y sus creadores se hayan visto seriamente perjudicados por los recortes progresivos en los presupuestos, tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales. Tal como se observa en el Gráfico 1, el gasto público en cultura en España había ido aumentando de manera continuada hasta el año 2008, a partir del cual se empiezan a observar los recortes. A partir de aquí, y hasta el año 2013, el gasto en cultura experimentó una fuerte bajada, que la situó por debajo del gasto registrado 10 años antes. Así, se observa como en el año 2019 el gasto público total en cultura aún no recupera los niveles precrisis. Esto es particularmente notable en el gasto del Estado y de las Comunidades Autónomas, mientras que en el caso de las Corporaciones Locales la recuperación ha sido más marcada.

En el contexto actual, marcado por la crisis de la COVID19, el sector cultural se ve, una vez más, como uno de los grandes perjudicados, no sólo por razones relacionadas con la viabilidad de la actividad en una situación pandémica, sino por cómo esta situación afecta a la sostenibilidad económica del sector. Esta situación puede obligar a redirigir los recursos públicos, en primera instancia, a paliar la emergencia sanitaria y, en segundo lugar, a promover la reactivación económica de los distintos sectores de la economía. Y aunque el sector cultural sea, posiblemente, uno de los más afectados, junto a la restauración y el turismo, no existen

garantías de que pueda recibir las aportaciones públicas necesarias para su mantenimiento y sostenibilidad. Así, como consecuencia de la respuesta de salud pública al COVID19, el sector cultural siente el riesgo de entrar en un nuevo ciclo de pérdida de recursos públicos, tal y como ocurrió en la Gran Recesión.

Gráfico 1. Gasto liquidado en cultural por nivel de la Administración



Fuente: elaboración propia en base a datos de Eurostat

Con el interés de paliar esta situación, **algunas entidades públicas y privadas del ámbito de la cultura están planteando desde hace tiempo iniciativas innovadoras de financiación de los sectores creativos, centradas, fundamentalmente, en la atracción de recursos privados** hacia el sector cultural. En este sentido, España no es un caso aislado, ya que como destaca Dubois (2013), en los últimos años, las políticas culturales europeas atraen cada vez más al sector privado, acercándose cada vez más al modelo estadounidense.

Si bien estas iniciativas modifican las prácticas y la realidad de la financiación de la cultura en España, también son reseñables los esfuerzos que se están realizando para promover una actualización del marco normativo del mecenazgo, tanto en lo que hace al alcance general a nivel estatal, como en alcances más reducidos, ya sea a nivel territorial como en cuanto a sus tipologías. De esta manera, **diversas Administraciones han desarrollado marcos normativos con el objetivo de ampliar, dentro de sus competencias fiscales, la regulación y el alcance del mecenazgo**. En los últimos años, algunas Comunidades Autónomas han desarrollado sus propias leyes de mecenazgo, e incluso, el el Estado ha implementado modificaciones a la Ley 49/2002 en el año 2014 y en el contexto de la crisis del COVID19.

Una de las posibles líneas a través de las cuales se puede ampliar el alcance del mecenazgo es el denominado **mecenazgo de competencias**. Este tipo de mecenazgo ofrece la posibilidad a las entidades beneficiarias y los mecenas del sector corporativo canalizar otro tipo de recursos más allá de los monetarios. Concretamente, este tipo de mecenazgo permite que las empresas aporten servicios o el tiempo de sus trabajadores, lo que habitualmente se conoce como voluntariado corporativo, a proyectos de interés general. Sin embargo, vale destacar que **la Ley de Mecenazgo española no contempla el mecenazgo de competencias**, ni su interpretación del voluntariado corporativo, como una actividad susceptible de aplicarse deducciones fiscales.

No obstante, teniendo en cuenta las necesidades y el dinamismo intrínseco del sector cultural y, que países de nuestro entorno más próximo están realizando cambios en su regulación del mecenazgo, que favorecen la atracción de recursos privados hacia la cultura, **resulta necesario alinear la política de mecenazgo española a las tendencias internacionales, cuando menos, con las del entorno europeo**. Una mirada internacional sobre la que destacaría Francia, donde podemos encontrar un desarrollo normativo amplio y avanzado del mecenazgo de competencias, que ha buscado responder a una práctica tanto deseada por parte del sector cultural, como valorada por parte de las empresas.

En este contexto, **el trabajo que se presenta a continuación tiene como principal objetivo desarrollar un marco metodológico que permita analizar el mecenazgo de competencias y los posibles efectos de una eventual implementación incentivada fiscalmente**. Es decir, se pretende elaborar un marco teórico que pueda correlacionar los estímulos, ventajas y desgravaciones fiscales que incentivarían el mecenazgo (y el coste fiscal que esto conlleva) con un aumento de la actividad cultural y, a la vez, correlacionar este aumento con potenciales retornos fiscales para el Estado.

A los efectos de desarrollar el análisis anterior, resulta imprescindible contar con una definición conceptual. Por lo tanto, previamente se analizan las diferentes interpretaciones en torno al concepto de mecenazgo de competencias, y luego se lleva a cabo un análisis de marcos reguladores actuales en los cuales este tipo de práctica se encuentra vigente. Este análisis aborda el desarrollo normativo de las leyes de mecenazgo aplicadas en Francia y en Navarra, y se indaga sobre la situación actual, con el objetivo de apreciar cómo ha evolucionado su utilización.

Para desarrollar estos objetivos, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En el segundo apartado, que se presenta a continuación de esta introducción, se analiza el concepto de mecenazgo de competencias. Allí se lleva a cabo una revisión de la literatura, a los efectos de establecer de manera clara el objeto de análisis de este trabajo, para luego analizar las experiencias concretas en Francia y Navarra en su aplicación. Asimismo, este apartado aborda el análisis del voluntariado corporativo, una práctica que se encuentra extendida en el entorno español que quedaría comprendida dentro del alcance de este tipo de mecenazgo. El tercer

apartado aborda los factores que deben tenerse en cuenta al momento de diseñar una normativa dirigida a regular el mecenazgo de competencias, así como los posibles impactos de la misma. Finalmente, se exponen una serie de reflexiones y conclusiones que sintetizan los principales aspectos de este trabajo.

2. Mecenazgo de competencias e incentivos fiscales

2.1 ¿Qué se entiende por mecenazgo de competencias?

El mecenazgo de competencias, en tanto constituye una forma específica de mecenazgo, **contempla una colaboración sin fines lucrativos para la realización de actividades de interés general**, ya sean culturales, científicas, artísticas o sociales. La colaboración, en este caso, comprende las “competencias” propias del mecenas, las cuales deben entenderse como aptitudes o la idoneidad para llevar a cabo una determinada actividad por parte del benefactor.

Ahora bien, cualquier benefactor, sea una persona física o jurídica, se encuentra en condiciones de aportar sus capacidades específicas a una actividad de interés general. Por ejemplo, una persona con conocimientos contables podría colaborar con una entidad social en la revisión de sus balances contables, o bien, una empresa podría ofrecer un servicio específico de consultoría contable o incluso prestar temporalmente sus empleados a dicha entidad sin una contrapartida económica. Sin embargo, **el hecho de que una u otra actividad sea considerada mecenazgo de competencias dependerá de la definición que se adopte y la tipología del benefactor**. En este sentido, el presente apartado analiza la bibliografía referente al mecenazgo de competencias, y otros conceptos asimilables, con el objetivo de establecer una definición clara y precisa del objeto de estudio de este informe.

En primer lugar, resulta importante señalar que el concepto de “mecenazgo de competencias” no se encuentra muy extendido en la bibliografía de habla hispana. De hecho, no se han hallado estudios académicos en los que se utilice este término, aunque, como se verá posteriormente, existen categorías como el voluntariado corporativo, la donación de servicios empresariales o servicios pro-bono¹, relacionados al concepto de mecenazgo de competencias, para los cuales sí existen algunos estudios. En efecto, el concepto parece una adaptación de la terminología francesa “mécénat de compétences”.

¹ Generalmente abreviado del latín “*pro bono publico*” y que significa “para el bien público”.

La única definición precisa del concepto la aporta el Ministerio de Cultura y Deporte, para el cual el mecenazgo de competencias considera como donación “la prestación de servicios de un profesional a una entidad beneficiaria de mecenazgo”². Asimismo, al señalar que una eventual deducción fiscal por mecenazgo de competencias constituiría un beneficio corporativo, deja entrever que el mecenas debe ser, precisamente, una empresa. Por otro lado, también es necesario señalar que se diferenciaría de otros tipos de contribuciones como la condonación o la asunción de deudas, o el préstamo de uso, actualmente no contempladas en la legislación española, o la donación de dinero, bienes o derechos, que sí se contemplan en la actual Ley de Mecenazgo. Este aspecto será retomado posteriormente al analizar la legislación española, en el marco del estudio de caso de Navarra.

Si bien los detalles y la evolución de lo que se entiende por **mecenazgo de competencias en Francia** serán abordados posteriormente en el correspondiente estudio de caso, basta con señalar que, en términos generales, se refiere a la **puesta a disposición de las habilidades (técnicas, logísticas, legales, etc.) y conocimientos específicos de los empleados de una empresa a favor de una entidad que realiza actividades de interés general** (Blain, 2014). Asimismo, la legislación francesa contempla otra modalidad que resulta de interés para este estudio: el mecenazgo en especie (*en nature*). El mecenazgo *en nature* comprende donaciones de servicios por parte de una empresa sin una contrapartida económica, siempre que sean propios de su campo de actividad. Vale aclarar que el término “en especie” puede dar lugar a confusión en la lengua castellana, ya que podría interpretarse como la donación de activos o bienes materiales, sin embargo, este tipo de donaciones quedan comprendidas en la modalidad habitual o estándar de mecenazgo. Por lo tanto, en el caso francés, el mecenazgo de competencias constituye una forma particular de mecenazgo empresarial (Gautier, 2015), distinto de las donaciones *en nature*, monetarias y de bienes (Blain, 2014). **El presente estudio se centrará en las primeras dos categorías de la legislación francesa: el mecenazgo de competencias como tal, y el mecenazgo en especie (*en nature*).**

Tampoco existe una categoría similar al mecenazgo de competencias en la literatura anglosajona, sino que quedaría comprendido dentro la categoría general de donaciones corporativas, y en particular, las donaciones en especie, las cuales, a diferencia del caso francés, comprenden activos, bienes y servicios. **La literatura anglosajona abunda en estudios sobre la filantropía corporativa**, principalmente en los Estados Unidos, y se suele enmarcar en una discusión más general sobre Responsabilidad Social Empresarial (Vaidyanathan, 2008).

La mayoría de los estudios entienden a la filantropía corporativa como la contribución desinteresada de dinero u otros elementos hacia entidades que desarrollan actividades de

² Ver Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura y Deportes de España ([link](#))

interés general, y definen a las contribuciones a partir de los lineamientos establecidos por la *Financial Accounting Standards Board* (FASB) (Gautier & Pache, 2013). De acuerdo con esta definición, una contribución es una transferencia incondicional de dinero u otros activos a una entidad que realiza acciones de interés general, o una liquidación o cancelación de sus pasivos. Dichas **transferencias deben ser voluntarias y no recíprocas**. Por otro lado, los otros activos pueden incluir valores, terrenos, edificios, el uso de instalaciones o servicios públicos, materiales y suministros, activos intangibles, servicios, o incluso compromisos incondicionales de entregar estos activos en el futuro (FASB, 1993).

A pesar de que la definición de contribución es relativamente amplia, la mayoría de los estudios referidos a la filantropía corporativa se han centrado en el análisis de las donaciones monetarias, dando lugar a una brecha sustancial en la investigación con respecto a las donaciones no monetarias y en especie (Gazley & Abner, 2014). Esta brecha existe a pesar del fuerte interés corporativo en las donaciones en especie, las cuales representan al menos la mitad de todas las donaciones corporativas en los Estados Unidos (Gazley & Abner, 2014). A pesar de lo anterior, existen dos áreas de las donaciones en especie que han dado lugar a una abundante bibliografía: los servicios legales pro-bono (Cummings, 2004; Rhode, 1998; Sandefur, 2007), y la donación del tiempo de los empleados (Gautier & Pache, 2013), las cuales serán abordadas posteriormente. Las donaciones en especie incluyen una amplia variedad de elementos, que pueden sintetizarse en activos, bienes y servicios (Ross & McGiverin-Bohan, 2012). Las donaciones de bienes o servicios en forma gratuita también se denominan conjuntamente como donaciones de producto (Gazley & Abner, 2014; Lee, 2015; Ross & McGiverin-Bohan, 2012). Por otro lado, algunos autores incluyen en las donaciones en especie la cesión del tiempo de empleados (Islam, 2013).

A los efectos de ordenar la discusión, y para tratar de asimilar categorías con las definiciones de mecenazgo de competencias previamente mencionadas, **nos enfocaremos en dos tipos de donaciones: las donaciones corporativas de servicios, a través de las cuales las compañías ofrecen servicios pro-bono a entidades dedicadas al interés público, y los programas de voluntariado para empleados** (*Employee Volunteering Programs*, EVP), también denominados de **voluntariado corporativo**, a partir del cual las empresas otorgan a sus empleados tiempo pago para dedicarse a actividades de voluntariado.

Centrarnos en estos dos tipos de donaciones **permite establecer un paralelismo entre la literatura anglosajona y la hispana**, ya que, al igual que en la primera, existe una literatura académica que aborda estas tipologías, a pesar de que no lo hacen bajo el concepto general de mecenazgo de competencias. Por otro lado, vale señalar que **la donación corporativa de bienes se excluye deliberadamente de este análisis** ya que no se quedaría comprendida en las definiciones de mecenazgo de competencias que se han analizado hasta el momento, sino que,

por el contrario, formaría parte del mecenazgo en su modalidad estándar en el caso español, o mecenazgo en especie en el caso francés.

Sobre las donaciones de servicios, o servicios pro-bono, existe una amplia literatura, pero casi la totalidad se encuentra enfocada en el área legal, donde este tipo de servicios es bastante habitual (Barajas, Lago-Peñas, & Sanchez, 2014; Cummings, 2004; Rhode, 1998; Rhode & Hernandez Rivera, 2017; Sánchez Gómez, 2019; Sandefur, 2007; Tejada Pinto, 2013). No obstante, a nivel genérico, la donación de servicios se reconoce como tal si estos crean o mejoran los activos no financieros de la entidad beneficiaria, y su prestación requiere de habilidades especializadas, proporcionado por personas que poseen esas habilidades, y típicamente tendrían que adquirirse (FASB, 1993).

La donación de servicios constituye una oportunidad atractiva para las empresas, ya que permite alinear iniciativas filantrópicas con las capacidades y competencias centrales de sus empresas. De este modo, evitan la dispersión en la gestión que implicaría ofrecer otro tipo de donaciones en especie y mejoran la eficiencia de sus actividades de caridad, lo que favorece la creación de valor para las entidades beneficiarias (Bruch & Walter, 2015). La prestación de servicios pro-bono también ofrece otras ventajas. Por un lado, algunas empresas pueden reemplazar las contribuciones en efectivo con este tipo de donaciones cuando presenten dificultades de tesorería. Asimismo, las donaciones de servicios suelen tener mayor visibilidad a largo plazo, ya que las donaciones en efectivo se suelen materializar en un único momento, lo que puede favorecer a la imagen de marca y su reputación (Lee, 2015).

En varias ocasiones, las dificultades para establecer una valoración de los servicios motiva que estas no se cuantifiquen (FASB, 1993). En este sentido, el *Internal Revenue Service*, la agencia federal del Gobierno de los Estados Unidos encargada de la gestión del sistema tributario y la recaudación fiscal sugiere utilizar el "valor justo de mercado" para estimar el valor de las donaciones en especie en general, y los servicios en particular. Sin embargo, estas valoraciones son subjetivas, y dependiendo del proceso de valoración, el "valor justo de mercado" de una donación podría ser su valor minorista, mayorista, coste de producción o algún otro valor (Islam, 2013).

Por otro lado, también existe una amplia literatura relacionada con los programas de voluntariado para empleados (Gautier & Pache, 2013; Grant, 2012; Muthuri, Matten, & Moon, 2009; Rodell, Breitsohl, Schröder, & Keating, 2016). Sin embargo, la mayor parte de ella ha estado orientada a la experiencia práctica dentro del área de negocios (Gallardo Vázquez, Sánchez Hernández, Corchuelo Martínez-Azúa, & Guerra, 2010; Guerra, 2013), y no abundan los estudios que aborden la temática desde el punto de vista de las entidades sociales o incluso desde los trabajadores (Canyelles, 2012). Asimismo, por el hecho de tratarse de una práctica relativamente reciente, existe poca evidencia rigurosa sobre sus efectos (De Gilder, Schuyt, & Breedijk, 2005).

El **voluntariado corporativo** tiene como finalidad transferir las habilidades y competencias de una empresa y sus empleados hacia la satisfacción de necesidades sociales, ofreciendo servicios de manera voluntaria y gratuita (Guerra Guerra, 2013). Este tipo de programas comprenden una serie de prácticas en las cuales **las personas empleadas de una empresa contribuyen con una organización externa sin fines de lucro o caritativa aportando tiempo de trabajo en el marco de una actividad planificada** (Rodell et al., 2016).

En función de lo anterior, **en el marco de este estudio se entenderá al mecenazgo de competencias como una contribución por parte de una empresa o un profesional a favor de una entidad que lleve a cabo actividades de interés general**. Esta contribución se puede materializar a través de la **prestación de servicios propios sin una contrapartida económica** (pro-bono)³, o la **puesta a disposición de tiempo de trabajo de sus empleados** para que apliquen sus habilidades y competencias específicas.

De acuerdo con la definición anterior, la prestación de un servicio pro-bono por parte de una **persona física** a una entidad de interés **general podrá considerarse mecenazgo de competencias** si la colaboración se materializa en una **donación de tiempo como profesional autónomo**. Por el contrario, si lo hace como un voluntario individual o la contribución no se corresponde con sus habilidades y capacidades, no tendrá dicha consideración. En el caso de las empresas es menos conflictivo, ya que una donación de servicios, o bien, la cesión temporal de sus empleados para desarrollar actividades en el marco de una entidad de interés general, pueden ser consideradas mecenazgo de competencias. Solo deberá tenerse en cuenta que los empleados apliquen las competencias propias de sus capacidades y habilidades técnicas.

Por otro lado, vale señalar que **algunas de las características del voluntariado corporativo son fácilmente extensibles al mecenazgo de competencias en general**. Por ejemplo, se puede entender al mecenazgo de competencias como una acción general dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. Del mismo modo, el mecenazgo de competencias quedaría contemplado en las diversas líneas teóricas que justifican la implementación de acciones de voluntariado corporativo, ya sea la teoría Institucional, por lo cual este tipo de mecenazgo implicaría una forma más de legitimación social de la empresa, la teoría de la dirección estratégica, ya que permitiría desarrollar ventajas competitivas, o la teoría de los *stakeholders*, ya que facilitaría la satisfacción de necesidades de diversos grupos de interés.

³ Si bien el término pro-bono se refiere a la prestación de servicios sin una remuneración económica, o una pequeña retribución, por parte de una persona física o jurídica a favor de una entidad que persigue una finalidad social o personas que no pueden costearlo, en el marco de este trabajo se refiere a la prestación de servicios por parte de una empresa sin una contrapartida económica, y se utilizarán ambos términos indistintamente.

Por último, debe entenderse que **la interpretación de mecenazgo de competencias elaborada en el presente apartado busca establecer un marco de referencia general. Sin embargo, las diferentes legislaciones que recogen este tipo de mecenazgo aportan sus propias definiciones**, y, aunque se encuentran en línea con lo manifestado anteriormente, pueden presentar alcances variados. La interpretación y el alcance previsto por cada legislación se vuelve trascendental en tanto el mecenazgo de competencias sea susceptible de beneficiarse con deducciones fiscales.

2.2 Casos de estudio

A los efectos de indagar de qué manera se plasma el mecenazgo de competencias en la práctica, **se abordarán los casos de Francia y Navarra**. Desde una perspectiva comparada, el estudio de ambos casos ofrecerá un análisis del contexto en el que el mecenazgo en general, y el de competencias en particular, aparece recogido en la legislación, así como las interpretaciones que se hacen en cada caso, y las consecuencias prácticas de dicha interpretación. Asimismo, se analizará el sistema de beneficios fiscales planteados en cada caso orientado a incentivar la contribución del sector privado a las actividades de interés general, y en particular a la cultura.

2.2.1 Francia

i. Contextualización histórica

Francia dispone de una **ley específica reguladora del mecenazgo desde 2003** (Ley nº 2003-709 del 1º agosto) llamada “ley Aillagon⁴”. Esta ley relativa al mecenazgo, a las asociaciones y a las fundaciones vino a modificar la legislación precedente con el fin de “desarrollar más ampliamente el mecenazgo, reformar el reconocimiento de utilidad pública y armonizar los dispositivos aplicables a las donaciones”. Sin embargo, previamente a la irrupción reformista de la Ley Aillagon, Francia ya contaba con un marco legislativo claro y consolidado que regulaba las interrelaciones entre mecenazgo, cultura y compromiso social. La sociedad francesa ha sabido ir canalizando hacia su marco legislativo la protección a las prácticas que la sociedad venía exigiendo como resultado de la modernización económica y social, el aumento de la corresponsabilidad empresarial junto a la acción promotora del Estado y, específicamente en el área de cultura, la consolidación profesional del sector cultural.

a. La modernización económica y social

Como el conjunto de las sociedades europeas, la sociedad francesa ha sido testigo de grandes transformaciones económicas y sociales a lo largo de las últimas décadas. El siglo XX es, sin

⁴ Es costumbre del legislador francés otorgar un identificativo a las leyes nombrándolas con el nombre de su impulsor legislativo. En este caso la “Ley Aillagon” hace referencia al Ministro de Cultura Jean Jacques Aillagon que impulsó esta ley durante su mandato del 7 de mayo 2002 al 21 marzo 2004.

duda, un siglo convulso para la historia de Francia. Sólo una vez superada la II Guerra Mundial Francia consiguió iniciar un proceso de modernización y enriquecimiento que ha conseguido transformar la sociedad y sus instituciones. En este sentido, la pionera Ley reguladora del derecho francés a las asociaciones, Ley 1º julio de 1901, presentado como uno de los éxitos legislativos de la III República y aún hoy vigente, permitió una **articulación creciente de la sociedad civil francesa**. Si en los años 1950 se creaban alrededor de 5.000 asociaciones cada año en Francia, ese número se doblaba cada diez años hasta suponer 20.000 asociaciones creadas en el año 1992 y alrededor de 70.000 en el 2010 (Bazin & Malet, 2010). Así, **en el 2019, se contabilizaban alrededor de 1,5 millones de asociaciones que se calcula que pueden mover alrededor de 113.200 millones de euros** (INJEP, 2019).

Más conocidos son los éxitos económicos ya que Francia ha consolidado uno de los estados de bienestar más exitosos. En los denominados “treinta gloriosos años”, desde el final de la II Guerra Mundial en 1945 hasta la primera crisis del petróleo en 1973, Francia creció a un ritmo medio de 5,1 puntos. Un periodo en el cual la economía pasó claramente a tercerizarse y a internacionalizarse bajo un modelo de economía mixta. Si bien el Estado era el principal actor económico del país, basándose en burocráticos criterios de planificación, **el desarrollo de la iniciativa privada cogía alas con el viento del crecimiento económico**.

Estas tendencias económicas se aceleraron a partir de la década de los años 80. Francia se insertó de lleno en las dinámicas de integración de la economía a nivel global y particularmente y de manera más profunda a escala europea. Francia también es uno de los países que mejor ha redistribuido la creación de la riqueza (en los últimos años el indicador GINI permanece ligeramente estable alrededor del valor 30.00⁵). Una igualdad que, aunque no ha evitado por completo las tensiones sociales, particularmente en los últimos años, sí ha garantizado un mercado de trabajo con capital humano diversificado, formado y productivo. De hecho, Francia también se ha caracterizado por la introducción de novedosas reformas laborales como la jornada de 35h semanales⁶, posteriormente reformada y prácticamente derogada. Como también ha destacado su sistema de protección social, particularmente el sistema de pensiones, la realidad es que la edad efectiva de retiro a la jubilación ha ido lentamente aumentando hasta situarse en 2018 a los 62,7 años⁷, una de las más bajas de Europa. Quizá este **éxito del estado de bienestar francés haya ayudado a traducirse en una mayor disposición de los franceses hacia la filantropía, la cooperación y el compromiso social y civil**. No sólo es una mayoría social la que está comprometida con la vida asociativa, como lo indicaría el hecho de que cerca de 20 millones de franceses son miembros de alguna asociación declarada (ver nota 3), sino que el compromiso de las empresas respecto a la sociedad civil no ha hecho nada más que crecer.

⁵ Fuente [Eurostat](#) consultado abril 2020.

⁶ Introducida por el gobierno socialista de Lionel Jospin en 1998.

⁷ [Según Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse \(CNAV\)](#).

b. La corresponsabilidad empresarial y civil vis a vis del Estado

Ese compromiso empresarial creciente durante los últimos años se ha ido materializando en una mayor corresponsabilidad de la factura social y económica de aquellas actividades que no están directamente sometidas al lucro y a la rentabilidad económica. Un ámbito este último que ha estado preservado históricamente al Estado.

Ya en los años 60 aparecían los primeros rayos del mecenazgo en Francia con la creación de la *Fondation de France*, entidad de derecho privado pero alentada e impulsada desde el mismo Ministerio de Cultura de André Malreaux, que buscaba incentivar y transformar las iniciativas filantrópicas en pos del interés general, útil y sostenido. Pero el compromiso empresarial con el mecenazgo no cobró un impulso irrevocable hasta que surgió la *Associació pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial* (ADMICAL) en 1979. Desde entonces, esta asociación ha canalizado la energía, el conocimiento y el impulso del mecenazgo de las empresas a favor de una mayor corresponsabilidad en la financiación y sostenibilidad de las iniciativas de interés general. De esa capacidad de *advocacy* son fruto los avances de la legislación y de la realidad francesa en términos de mecenazgo de las empresas.

No obstante, en los últimos años y como fruto de una más reciente transformación social, económica y tecnológica del tejido productivo, han proliferado numerosas iniciativas privadas que reactivan y renuevan ese compromiso de la sociedad civil. Hablamos del *crowdfunding* o financiación colectiva de proyectos que al igual que en el resto de los países europeos irrumpió particularmente durante la Gran Recesión. Y también hablamos de los modelos de compromiso en especie, conocidos en el mundo anglosajón como pro-bono, tal como se ha explicado con anterioridad. Prácticas que se han extendido en la sociedad civil y en el tejido productivo francés y que, junto al mecenazgo empresarial y ciudadano, configuran una nueva legitimidad en la intervención del interés general.

c. Consolidación del sector cultural

Si bien este contexto general ayuda a explicar el desarrollo del mecenazgo en Francia en los últimos años, la especificidad del sector cultural requeriría aludir a las razones de esa especificidad en aquel país. Durante décadas Francia ha contribuido a diseñar un modelo de política cultural caracterizado por una fuerte intervención pública (y centralizada en el caso francés) en la promoción y la difusión cultural; por garantizar desde la excelencia artística y creativa la diversidad cultural; y por una concepción protegida del sector cultural respecto al

resto de los sectores económicos y que se plasma en el concepto político de “excepcionalidad cultural”⁸.

Este modelo francés se fundamenta en ejes claros de intervención, estabilidad presupuestaria y dirección estratégica centralizada. Unas características que han provocado un **crecimiento constante del sector y una consolidación profesional**, tanto de los equipos creativos como de los de gestión, en lo que se puede interpretar como una consecuencia del éxito del modelo. Sin embargo, **el esfuerzo del Estado en la financiación pública** de unos sectores culturales en clara expansión y/o consolidación, **ha encontrado sus límites**. De ahí que con frecuencia y de manera creciente sean exploradas otras fuentes de financiación al margen del Estado. El *crowdfunding*, los fondos europeos o el mecenazgo, entre otras, se han convertido en vías de exploración para multitud de gestores de proyectos y programas culturales.

Este contexto, multifactorial y con su respectiva componente histórica y específica del sector cultural, ha contribuido a configurar **uno de los entornos legislativos y fiscales más interesantes para la financiación de la cultura**. No ha resultado fácil para un Estado que a duras penas bascula entre el centralismo y el Estado de providencia. Sin embargo, los requisitos de la sociedad civil, tanto desde el lado de los mecenas como desde el de los necesitados de financiación, han sido trasladados de manera constante y eficaz al legislador francés que, en el ejercicio de sus responsabilidades, ha intentado responder mediante la producción de una sintética y clara producción legislativa.

ii. La normativa reguladora del mecenazgo y del mecenazgo de competencias en el ámbito cultural

Si el contexto histórico ayuda a explicar algunos de los hechos acontecidos hasta la plasmación del actual modelo de mecenazgo francés, el análisis jurídico ayuda a entender su marco regulatorio. Una regulación, que como hemos podido ver, se ha ido configurando de manera reactiva a las crecientes demandas de la sociedad civil mostrando así una flexibilidad no reñida con la estabilidad pretendida por la acción legislativa.

a. Desarrollo jurídico del mecenazgo en Francia.

El desarrollo normativo del mecenazgo en Francia comienza propiamente dicho en 1987 con la aprobación de la “**ley Léotard**”. Esta ley pionera tuvo el mérito de **introducir una definición del concepto de fundación y de las prácticas de mecenazgo en el derecho francés**, pero se quedó muy corta en el tratamiento fiscal para incentivar la acción de mecenazgo. Así, aunque la

⁸ Expresión que tiene como origen las rondas negociadoras del GATT en las que algunos países como Francia argumentaban que la cultura (entonces muy particularmente en negociación los sectores audiovisuales y musicales) no podía ser objeto de negociación del libre cambio entre países ya que debía estar sujeta a las estipulaciones de los Estados.

experiencia de esta ley quedó, al final, muy circunscrita a las “grandes empresas y los proyectos fundamentalmente localizados en región parisina” (Autric & Butstraën, 2015) aportó una primera definición de los ámbitos receptores del mecenazgo:

«...les versements qu’elles ont effectués au profit d’œuvres ou d’organismes d’intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l’environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises »⁹.

Esta primera aproximación del concepto de interés general al que ha de someterse toda acción de mecenazgo es pretendidamente amplia y configura el cuerpo sobre el que se asentarán las posteriores reformas legislativas. Hubo que esperar a la ley 4 de julio de 1990, llamada “**ley Lang**”, para añadir una siguiente mejora que consistió en la creación y **reconocimiento del estatus de fundación de empresa. Un mecanismo que se veía necesario para articular mejor los fondos de empresas destinados al mecenazgo y a la filantropía**. El gran avance legislativo no se producirá hasta ya bien entrados los años 2000. Entonces, parecía que el contexto favorecía una adecuación más desarrollada y articulada del mecenazgo. En este clima, Alemania aprobó su reforma del mecenazgo en el año 2000 y España hizo la suya en el 2002, **Francia aprueba su actual marco regulatorio en el 2003. La ya citada “ley Aillagon”**, relativa al mecenazgo, a las asociaciones y a las fundaciones, plantea una reforma y unificación del marco legal francés en torno a **cuatro ejes fundamentales**:

- Desarrollar el **mecenazgo de los particulares** mediante una mejora de los incentivos fiscales.
- Favorecer el **mecenazgo de empresas** mediante una apuesta decidida por mejorar el coste fiscal para las mismas.
- **Aligerar la fiscalidad** de las fundaciones.
- Acelerar y simplificar el reconocimiento de “**utilidad pública**”.

Sobre estas bases legislativas se ha ido construyendo el edificio jurídico francés que respalda el mecenazgo y las actividades de “generosidad” hacia el interés general o la utilidad pública. Ha sido un recorrido donde estas leyes simbolizan los hitos, pero en el que también hay que tener en cuenta **mejoras o reformas parciales** que fortalecían paulatinamente la estructura del edificio añadiendo coherencia a las interpretaciones y seguridad jurídica a las prácticas. Destacamos, los siguientes hitos:

⁹ [Loi n° 87-571 23 juillet 1987](#). Art 2- I

- En 1999¹⁰ se precisaron qué **contrapartidas** podía obtener una empresa como retorno de sus aportaciones en concepto de mecenazgo.
- En 2000¹¹ se reconoce oficialmente la existencia de un **interés (indirecto) de la empresa** por desarrollar alguna labor de mecenazgo.
- En 2004¹² **se amplían las bases de receptores de donaciones** (p.e. organizadores de espectáculos vivos, obras cinematográficas, etc.).
- En 2008¹³ se crean y reconocen los **fondos de dotación** como herramientas para el mecenazgo.
- En 2019¹⁴ última reforma que introduce cambios y mejoras en el mecenazgo de empresas para **evitar abusos y desviaciones de objetivos**¹⁵.

En resumen, de alguna manera se podrían reflejar **tres etapas** clave en el desarrollo normativo reciente del mecenazgo en Francia: 1980-1988, de **incubación del mecenazgo**; 1989-2003, de **establecimiento** de la base reglamentaria y legislativa; 2004-hoy, de **mejora** del dispositivo, difusión y generalización de las prácticas de mecenazgo.

b. Actual marco jurídico del mecenazgo en cultura

El resultado de ese proceso de consolidación del mecenazgo en Francia es la **normativa actual**. De ella se pueden extraer las definiciones legales, las casuísticas, rangos y deducciones del marco fiscal, así como toda la reglamentación vigente para la aclaración y aplicación de la norma. A continuación, repasaremos estos conceptos y esta normativa. Si bien anteriormente hemos reflejado la definición que la “ley Léotard” de 1987 daba del mecenazgo, se podría recurrir a la definición que del mismo se hacía años más tarde:

*[Le mécénat est] « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »*¹⁶

b.1. Funcionamiento general

El mecenazgo en Francia reside sobre tres nociones principales:

¹⁰ Instrucción fiscal 5 B-17-99 de 4 octubre de 1.999 relativa a las reducciones de impuestos acordadas a título de las donaciones.

¹¹ Instrucción fiscal 4 C-2-00 de 26 de abril de 2.000.

¹² Ley de finanzas 2004, loi n° 2003-1311 del 30 de diciembre de 2.003.

¹³ Ley de modernización de la economía, loi n°2008-776 del 4 de agosto de 2.008.

¹⁴ Ley de finanzas de 2020, loi n° 2019-1479 del 28 de diciembre 2019.

¹⁵ Esta reforma se llevó a cabo como respuesta legislativa al informe de Cour des Comptes (Tribunal de cuentas francés) “[Le soutien public au mécénat des entreprises](#)” y subtítulo, “Un dispositif a mieux encadrer”, supuso una dura crítica a los defectos, disfunciones y abusos que se producen en el dispositivo francés de mecenazgo.

¹⁶ [Arreté \(Decreto\) del 6 de enero de 1989](#) relativo a la terminología económica y financiera.

- El **apoyo** (o compromiso).
- La **ausencia de contrapartidas**.
- La presencia de un **interés general**

Este acto, en la práctica, se traduce en la **transferencia de un don, numerario, en especie o en competencias a un organismo o entidad con el fin de apoyar una obra de interés general**. La ley, por tanto, objetiva cómo puede materializarse ese apoyo reconociendo tres formas diferentes que, a su vez, pueden admitir interpretaciones amplias, como veremos más adelante. En cuanto a la **ausencia de contrapartidas**, este matiz es importante porque es el que en el desarrollo normativo francés determina quién puede (y quien no) beneficiarse del mecenazgo. También es el concepto clave que permite **diferenciar entre mecenazgo y patrocinio**¹⁷. Sin embargo, actualmente dentro de una operación de mecenazgo, las empresas sí que pueden acceder a alguna contrapartida de comunicación y de relaciones públicas bajo la condición de que su valor guarde una proporción marcada con el montante de la donación. Por último, en relación con la definición de mecenazgo, otra de las nociones importantes es la de que **el receptor de la donación sea reconocido como actor obrante del interés general**, en lo que en francés se denomina “*éligibilité au mécénat*”. Por tanto, si el beneficiario de una donación es reconocido como actor en pro del interés general, este reconocimiento abre derechos al donante para poder acceder a las desgravaciones y ventaja fiscales reconocidas en la ley.

La adquisición de esa condición de “elegibilidad para el mecenazgo” está vinculada al **cumplimiento de una serie de requisitos** en función de si el reconocimiento reposa sobre un organismo o sobre una obra:

- 1) Si se trata de un **organismo de interés general**, ha de cumplir y demostrarse que¹⁸:
 - a) La actividad **no es lucrativa ni competitiva**. Esto excluye, a priori, a todas aquellas estructuras cuya actividad está sujeta al gravamen del IVA (Sociedades Anónimas, Sociedades de responsabilidad limitada, Cooperativas, etc). Sin embargo, sí que si, la actividad de algunas de estas estructuras sometidas al IVA está sectorizada y, por tanto, excluida legalmente del IVA, podría admitirse como “elegible”.
 - b) La **gestión ha de ser desinteresada**, lo que quiere decir que no ha de perseguir intereses terceros que los del interés general que se busca reconocer.
 - c) La actividad no está circunscrita exclusivamente a un círculo restringido de personas, en lo que es otra forma de probar que **persigue el interés general y no particular**.

¹⁷ En el mismo decreto donde se define el mecenazgo, nota anterior, se recoge la definición de patrocinio: « *soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* ».

¹⁸ Consúltese la [Instrucción fiscal 4H-5-06 del 18 de diciembre de 2006](#).

- 2) Si se trata de una **obra de interés general**, ésta ha de estar revestida de los siguientes caracteres:
- a) **Filantrópico, educativo, científico, social, humanitario, deportivo, familiar...**
 - b) **Cultural** o en el que concurra la puesta en valor del patrimonio artístico.
 - c) Que concurran la difusión de la **cultura**, la **lengua** o los **conocimientos científicos** franceses.
 - d) O que concurran la **protección del medio ambiente**.

El sistema francés hace **recaer en los receptores de la donación**, es decir, en los portadores de proyecto, **la responsabilidad de apreciar si cumplen o no** con estos criterios de “elegibilidad”. El sistema es meramente declarativo. Es decir, éste reposa sobre la responsabilidad declarativa e informativa de los receptores que han de entregar un recibo por cada donación a los donantes. Esos recibos son los que abren derechos de reducciones fiscales y son responsabilidad exclusiva de sus emisores. Para una mayor seguridad en el proceso, un organismo puede solicitar, si lo desea, a la delegación de hacienda de la provincia donde tiene sede social, una declaración que pruebe su condición de elegibilidad para el mecenazgo¹⁹. De hecho, en la práctica, la mayoría de los organismos que optan a la elegibilidad lo suelen solicitar con antelación.

Habría que destacar, en cuanto a la “elegibilidad para el mecenazgo”, que la legislación francesa no permite que las personas físicas (artistas o intérpretes, por ejemplo) se puedan beneficiar directamente del mecenazgo, ya sea de empresas o de particulares. Sin embargo, sí que pueden beneficiarse de becas o premios recibidos de instituciones reconocidas para esos fines.

Si, de otra parte, analizamos **quién puede ser mecenas**, la normativa, en este caso es más amplia y estipula que pueden llevar a cabo acciones de mecenazgo:

- a) **Las personas físicas a título privado**. Cualquier individuo puede llevarlo a cabo con proyectos “elegibles” que le den derecho a reducciones fiscales como veremos más adelante.
- b) **Las personas jurídicas**. En este caso, las empresas pueden realizar su proyecto de mecenazgo a título individual ya sea de manera directa, o indirectamente a través de estructuras habilitadas para esas funciones: asociaciones, fundaciones, fondos de dotación, etc.

En este sentido, cabría destacar la posibilidad que habilita la norma francesa de **canalizar la acción de mecenazgo a través de una acción colectiva**. Eso quiere decir que una empresa puede asociarse a otras para llevar a cabo una acción de mecenazgo. Esto permitiría alcanzar **proyectos de envergadura** al agregar recursos y concentrarlos en un único esfuerzo de

¹⁹ Consúltese la [Instrucción Fiscal 13 L-5-04 de 19 de octubre de 2004](#) que busca garantizar la seguridad jurídica de este proceso.

mecenazgo. A la fórmula de mecenazgo más conocida, la **asociación**, que se regiría por la normativa de asociaciones y de mecenazgo, habría que añadirle, y en ellas nos detendremos de manera particular, las fórmulas de **fundación y fondos de dotación**. Las fundaciones, tal y como las define la Ley 23 julio de 1987, ley Léotard, son:

« l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident de l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une oeuvre d'intérêt général et à but non lucratif ».

Lo cual se interpreta como un acto de generosidad voluntaria que toma forma en una entidad de derecho privado. Esos bienes que se afectan a la fundación no pueden retornarse a sus fundadores, ni tan siquiera los posibles beneficios comerciales que se deriven de los mismos, sino que sólo pueden afectarse a la misión precisa para la que se ha creado a la Fundación. Al contrario que una asociación, las obligaciones de una fundación son bastante más numerosas. En la regulación francesa **se reconocen diferentes formas de fundación**, entre las más utilizadas: de **utilidad pública, de empresa, de tutela**. Formas a las que se han añadido más recientemente: **de cooperación científica, de colaboración, universitaria y de hospital**.

En cuanto a los fondos de dotación, éstos constituyen una innovación francesa, concebidos, juntamente con otras medidas para favorecer la modernización de la economía²⁰, también prestan utilidad a la labor del mecenazgo. Los **fondos de dotación reciben bienes o derechos de toda naturaleza que son atribuidos de manera gratuita e irrevocable**, sin aportaciones mínimas ni obligación de dotación. Estos fondos distribuyen esos recursos para apoyar a alguna entidad o proyecto, como también pueden crear su propio proyecto de interés general. Como las asociaciones, son constituidos mediante una declaración ante la Administración y el depósito de unos estatutos, y gestionados por una junta de gobierno.

El dispositivo francés de mecenazgo comporta ciertas **formalizaciones a tener en cuenta** resumidas en el siguiente cuadro²¹:

- La convención de mecenazgo actúa como forma de **contrato entre las dos partes** interesadas y registra cuantos más detalles de esa relación mejor. No es obligatoria pero sí aconsejada.
- **Recibo de recepción de la donación** por parte del organismo receptor y es el que abre derecho al beneficio fiscal. Es un documento obligatorio.
- **Obligación declarativa por parte de las empresas donantes** de donaciones individuales

²⁰ [Ley 2008-776 del 4 de agosto de 2008](#) sobre modernización de la economía.

²¹ Todos los formularios o modelos son consultables y descargables en la página web del Ministerio de Cultura francés en su apartado dedicado al mecenazgo. www.mecenat.culture.gouv.fr

de importes superiores a 10.000€.

- **Otras declaraciones obligatorias** relativas a los incentivos impositivos por parte de las empresas donantes en diferentes modalidades y formalizaciones según su tipología y requisitos contables.

b.2. Sistema de deducciones y reducciones fiscales²²

Todo modelo de mecenazgo comporta una serie de ventajas fiscales que constituyen el sistema de alicientes para propiciar el encuentro entre donantes y receptores. Una ventaja fiscal, ya sea mediante deducciones o reducciones, es la forma con la que la Hacienda Pública, reconoce, mediante un coste fiscal, la participación en la financiación del interés general hecho por una entidad privada (persona jurídica o física). Este reconocimiento constituye lo que anteriormente, hemos denominado corresponsabilidad entre empresas y Estado. Una corresponsabilidad con la que, como se verá más adelante con los casos de mecenazgo específicos en el ámbito cultural, el Estado expone algunas de sus líneas de política cultural a la cofinanciación.

Antes de analizar más en detalle el sistema de incentivos fiscales aplicables a las personas jurídicas (empresas, fundaciones, fondos de dotación...) sería conveniente reflejar el **funcionamiento general del mecenazgo de personas físicas a título individual**. En este caso existen estas principales vías de ventajas fiscales:

- **Donaciones deducibles del impuesto de la renta de las personas físicas²³.** Las personas físicas que realicen acciones de mecenazgo que se adecúen al marco previamente descrito pueden aplicarse una deducción sobre la cuota del impuesto equivalente al 66% de la cantidad aportada, siempre y cuando este importe no supere el límite del 20% de la base imponible. Asimismo, se reconoce una mejora en la deducción mayor para aportaciones de particulares a organizaciones de “emergencia social”. Estas donaciones pueden ser dinerarias o en especie (obras de arte, por ejemplo) aunque también se reconoce el abandono expreso de ingresos o productos como forma de donación.
- Una particularidad que reconoce el sistema francés es otorgar a los **empleados de una empresa ventajas fiscales por** todas aquellas **aportaciones** que realicen a la **fundación** de su **empresa** o de su grupo.

²² Si bien algunas veces los términos “deducción” y “reducción” fiscal se utilizan indistintamente, en realidad implican beneficios fiscales diferentes. Mientras que las reducciones implican detracciones sobre la base imponible, las deducciones se aplican sobre la cuota impositiva.

²³ Regulado en el [Art. 200 del Código General de Impuestos](#).

- **Donaciones deducibles del impuesto sobre el patrimonio.** En el caso de este impuesto, toda donación de bienes a fundaciones o establecimientos de investigación sin objeto lucrativo, pueden ser deducibles en un 75% de su valor con un techo anual de 50.000€.
- Se reconocen **otras ventajas fiscales** específicas para particulares y en relación con la cultura como reducciones en el impuesto de sucesiones de donaciones hechas por los herederos a ciertos organismos²⁴, la exoneración del impuesto de transmisiones en donaciones manuales²⁵ o sobre la transmisión temporal en usufructo de bienes²⁶.

En cuanto a las **personas jurídicas**, el sistema de incentivos fiscales francés consta de un **régimen general y de unos casos específicos del sector cultural**. El régimen general indica que **el donante puede beneficiarse de una deducción del impuesto de sociedades**²⁷, según sea el régimen tributario, de un 60% del montante donado, ya sean en dinero, en competencia o en especie, hasta la suma total donada de 2.000.000€, y de un 40% a partir de esa cantidad de 2.000.000€ (salvo algunas excepciones). Esa donación tiene un techo a modo de franquicia de 20.000€ sobre los que se aplica el 60%²⁸ y nunca debe sobrepasar el límite del 0,5% de la cifra de ventas, impuestos excluidos. En el caso de sobrepasar ese límite, el excedente de la deducción del impuesto se puede reportar a ejercicios posteriores. Recientemente y con el fin de controlar mejor la aplicación de estas deducciones fiscales se ha establecido con carácter general la obligación declarativa por parte de todas las empresas mecenas que hayan realizado donaciones por valor superior a 10.000€.

También es de carácter general la regulación de las contrapartidas de mecenazgo. Anteriormente hemos hecho referencia a toda incompatibilidad del mecenazgo con el concepto de contrapartida. No obstante, **la regulación francesa ha ido permitiendo que el receptor de la donación pueda ofrecer alguna contrapartida al mecenas siempre y cuando no incurra en una desproporción flagrante**. Así, está comúnmente aceptada una relación de 1 a 4 entre las contrapartidas y la donación (no deben sobrepasar el 25% del valor donado). Estas contrapartidas suelen tratarse de la **presencia del logo en los soportes de comunicación, entradas, disponibilidad de uso de los espacios, etc.** Lo que sí debe quedar claro es que, en el caso de presencia de la imagen de la empresa en la comunicación, ésta no debe contener ningún mensaje publicitario.

²⁴ Artículo 788 del CGI.

²⁵ Artículo 757 del CGI.

²⁶ Artículo 885 G del CGI.

²⁷ Francia reconoce dos regímenes fiscales para el impuesto de sociedades que grava los beneficios empresariales: bien el sujeto imputable es la persona jurídica que constituye la empresa (empresa IR), bien los sujetos imputables son los socios de la empresa con derecho a percepción de esos beneficios (empresa IS).

²⁸ Esta es una de las modificaciones introducidas en la citada reforma de 2019 (ver nota 16) y que estaba encaminada a ampliar las capacidades de participación en el mecenazgo de las pequeñas y medianas empresas con menor cifra de ventas.

Las indicaciones para los casos específicos del sector cultural se explican a continuación:

1) *Adquisiciones de obras de arte contemporáneo y de instrumentos de música por parte de las empresas*

Aquellas sociedades que adquieran obras originales de artistas vivos pueden deducir su coste de su resultado imputable. Contablemente se hace mediante la inmovilización y la deducción fiscal se reparte sobre 5 años en partes iguales. La obra de arte adquirida ha de estar expuesta en un lugar accesible para el público y/o los empleados, con excepción de las oficinas, y durante el periodo en el que se beneficie de la deducción fiscal más cuatro años siguientes. Esta disposición también se aplica a la adquisición de instrumentos de música que puedan estar destinados, a título de préstamo gratuito, a intérpretes profesionales, así como a los estudiantes de los Conservatorios Superiores de música (París y Lyon) o a los de III ciclo de otras escuelas superiores de música.

2) *Apoyo a espectáculos vivos y a exposiciones de arte contemporáneo*

Esta disposición está dirigida a aquellos organismos públicos o privados cuya gestión sea desinteresada (y por tanto elegibles para el mecenazgo) y que tengan como actividad principal:

- a) La presentación al público de obras líricas, musicales, dramáticas, coreográficas, cinematográficas y de circo.
- b) La organización de exposiciones de arte contemporáneo.

En estos casos, estas organizaciones se pueden beneficiar, incluso en el caso de estar sujetos a IVA²⁹ y a otros impuestos comerciales, de las condiciones del régimen general de mecenazgo con la condición de que la donación sólo se dedique a esta actividad referenciada. En cualquier caso, los organismos constituidos en sociedad están excluidos de esta disposición, con excepción de aquellas cuyo capital esté constituido enteramente por capital público.

3) *Adquisición de “tesoros nacionales” y obras de interés patrimonial mayor³⁰.*

²⁹ He aquí una de las excepciones de las que mencionábamos cuando abordábamos las “condiciones de elegibilidad para el mecenazgo”.

³⁰ Para adaptar la nomenclatura a España, equivaldría a adquisiciones de bienes de patrimonio nacional que en nuestro ordenamiento estarían catalogados como Bienes de interés cultural (BIC) según [Ley 16/1985, 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español](#).

La financiación por parte de una empresa de la adquisición de todo bien cultural reconocido como “tesoro nacional” o “obra de interés patrimonial mayor” en beneficio de una colección pública da derecho a una deducción fiscal del 90% del montante total desembolsado con un límite del 50% del impuesto de sociedades debido. Si la adquisición es de un “tesoro nacional” para la propia empresa, la ventaja fiscal es del 40%. En este caso se estaría sumiso a las siguientes condiciones:

- a) El bien no puede ser cedido durante diez años.
- b) Durante este periodo el bien ha de ser dispuesto en depósito en un museo de Francia.
- c) La empresa se compromete a consentir el análisis y calificación del bien por parte de las autoridades administrativas del bien durante el proceso de su adquisición

4) *Conservación de monumentos históricos privados.*

Las aportaciones que las empresas puedan hacer a los trabajos de conservación, restauración o de mejora de la accesibilidad pública a los monumentos históricos privados se beneficia de las condiciones del régimen general. La única condición que se ha de respetar es que el monumento que se beneficie de esta acción sea conservado por el propietario y abierto al público tras finalizar los trabajos, al menos durante diez años.

Todas estas modalidades específicas de la cultura añadidas al régimen general del mecenazgo configuran el marco fiscal, con su sistema de ventajas fiscales actualmente vigentes en Francia. Un sistema, que recordemos, rige para todas las donaciones que se realicen en dinero o en especie o en competencias. Si bien, y de manera específica en el ámbito cultura hemos visto las aportaciones que se pueden hacer en dinero o en bienes culturales, nos quedaría por ver de manera concreta la definición y conceptualización que del mecenazgo en especie o de competencias se realiza en el ordenamiento jurídico francés.

b.3. *El mecenazgo de competencias en Francia*

Una de las posibilidades que tienen las empresas en Francia para desarrollar su acción de mecenazgo **consiste en aportar los medios, sean estos productos o servicios, a la causa que aquellas quieran apoyar**. El procedimiento de “elegibilidad” es el mismo que el que hemos descrito de manera general para el mecenazgo. Sin embargo, **la normativa francesa distingue dos formas** en las que se puede plasmar esta modalidad de mecenazgo y cuya forma de valorar sería:

- a) **En especie (prestación de servicios).** La aportación de la empresa, en especie, mediante un producto de la empresa que será valorado a precio de coste o con el valor neto contable con el que conste inscrito en los activos de la empresa.

- b) **De competencias (préstamo de mano de obra).** En el caso de los efectivos laborales que la empresa pone a disposición del receptor elegible para el mecenazgo, conviene considerar el conjunto de los costes salariales (salarios y cargas sociales) de todas aquellas personas que hayan participado en el desarrollo del proyecto³¹.

La normativa regula que el precio de coste para el cálculo de la base sobre la que se aplicaría la deducción de impuestos correspondiente, por cada trabajador involucrado en la cesión o préstamo de trabajadores afectados a un proyecto de mecenazgo, **no debe sobrepasar el coste de tres veces el montante de las cotizaciones sociales estipuladas**, que para 2020 es de 10.284€ por mes. Cualquier suma salarial que sobrepase esta cifra no daría derecho a deducción fiscal correspondiente. **La normativa también recomienda que**, para una mayor claridad y seguridad en la relación de mecenazgo que se establezca con esta modalidad, **se redacte y se firme una convención de mecenazgo** que contemple los términos en los que se producirán las aportaciones. Algunas precauciones que se deberían tener en cuenta:

- Entenderse y acordar sobre la contribución que ha de hacerse en forma de competencia: definir con precisión y detalle las características técnicas de ésta: tareas y entregables.
- Establecer un calendario de seguimiento de los entregables, bienes o servicios.
- Acordar el valor de la aportación en función de las indicaciones anteriores. Corresponde a la empresa donante estimar su donación.
- Prestar atención a las eventuales garantías contractuales o reglamentarias vigentes para los servicios efectuados o productos entregados.

Esta modalidad de mecenazgo comporta una **complejidad** de la que carecen las anteriores y es la **objetivación del valor del bien en especie o de las competencias prestadas**. Por ello, pueden surgir desacuerdos sobre la valoración de los bienes o servicios entregados en concepto de mecenazgo de competencias, en ese caso se recomienda llevar a cabo una consulta tributaria a los servicios tributarios competentes con el fin de clarificar estas dudas. Igual complejidad comporta la dimensión laboral de este tipo de mecenazgo ya que en ambos casos hay un **solapamiento de tareas y responsabilidades de los recursos humanos de ambas entidades**, la donante y la receptora. Así, y de forma comparativa, las responsabilidades y el marco laboral de ambos casos sería:³²

³¹ Desde la ley de finanzas de 2020, para cada empleado puesto a disposición, el precio de coste que se incluirá en la base para calcular la reducción de impuestos corresponde a la suma de su remuneración y las respectivas cargas sociales, hasta el límite tres veces el montante de las cotizaciones a la seguridad social, es decir, 10.284 € mensuales para 2020.

³² Admical (2020), Le mécénat de compétence. Le repères N°3 ([link](#))

En especie (prestación de servicios)	De competencias (préstamo de mano de obra)
La empresa mecenas se compromete a realizar una tarea específica en beneficio de una estructura beneficiaria.	La empresa mecenas pone a algunos de sus empleados a disposición de la estructura beneficiaria , a quien se le da la gestión y el control de estos.
El personal que interviene en la prestación de servicios permanece bajo la dirección y el control de la empresa mecenas, que tan solo garantiza el control y el seguimiento de la tarea. El donante responde ante el beneficiario de sus responsabilidades y asume una obligación de medios o resultados.	En este caso, el empleador no contrae ninguna obligación con la estructura beneficiaria que no sea la simple provisión del personal en cuestión. Por lo tanto, la operación se relaciona exclusivamente con el trabajo de ese personal y este préstamo es sin ánimo de lucro ³³ .
El donante es el empleador de sus empleados. Asegura las declaraciones y regulaciones sociales relacionadas con su salario. El personal puesto a disposición del servicio permanece incluido en la masa laboral del empleador para el cálculo de los umbrales definidos por la legislación laboral (representantes de los empleados, comité de empresa, etc.).	La empresa mecenas sigue siendo el empleador del personal con respecto a sus obligaciones legales y sociales. La estructura beneficiaria es responsable de las condiciones de ejecución del trabajo. El personal cedido temporalmente permanece incluido en la fuerza laboral de la compañía original, pero puede registrarse en los registros electorales de la estructura de recepción para las elecciones de representantes del personal.
El contrato para la prestación de servicios bajo mecenazgo , incluso si involucra a personal de la empresa, es legal siempre que no cubra una operación de suministro de mano de obra con fines de lucro o tenga el efecto de causar daño a los empleados a los que concierne o de evadir la aplicación de las disposiciones de la ley, reglamentos y convenciones o convenios colectivos de trabajo.	La empresa empleadora (mecnas) debe declarar el préstamo de mano de obra a las mutuas encargadas de riesgos laborales por si es probable que, con esa cesión, aumenten los riesgos para el personal prestado.

³³ De esta manera se distingue de las operaciones de puesta a disposición de personal con ánimo lucrativo, actividad que no está autorizada nada más que para las empresas de trabajo temporal (Art. L8241-1 del [Código del trabajo](#)).

Ya sea se trate de una prestación de servicios o de un préstamo de mano de obra, **la empresa mecenas retiene el vínculo de subordinación de sus empleados**, así como su responsabilidad civil y penal con respecto a ellos. Sin embargo, el empleador, por contrato, puede transmitir el poder de dar instrucciones al beneficiario del préstamo de mano de obra (director de la estructura receptora), que así se convertiría en el responsable de los empleados. En esta situación, en caso de daños cometidos por un empleado cedido, a falta de un rastreo minucioso de las responsabilidades, la mayoría de las veces, el director receptor será responsable de los daños causados por el empleado. El empleador solo es responsable si de un supuesto es él mismo responsable y los daños se relacionan con sus funciones. Sin embargo, la jurisprudencia ha venido interpretando ampliamente esta última condición: el empleador puede ser responsable de ciertos daños que el supuesto empleado haya cometido fuera de sus funciones.

El derecho laboral francés ofrece un marco para este tipo de préstamo o cesión de trabajadores³⁴ que facilita la delimitación de las responsabilidades de un empleado afectado en una operación de mecenazgo de especie o de competencias. Dicho marco establece **que todo trabajador cedido debe dar su acuerdo mediante un anexo a su contrato de trabajo donde se precisen el contenido de las tareas, las características del puesto, los lugares y los horarios de trabajo del nuevo contexto**. En virtud de este consentimiento, el trabajador puede negarlo invocando la modificación de una cláusula esencial de su contrato de trabajo, sin perjuicio de ser sancionado, despedido o discriminado. Esta protección del trabajador también es extensible a su retorno al puesto de trabajo original, que debe ser preservado o propuesto para uno similar sin afectar al desarrollo de su carrera profesional ni a su remuneración. En cualquier proyecto de mecenazgo que implique préstamo de mano de obra, **la ley obliga a que los órganos representativos de los trabajadores en la empresa estén informados** de toda convención firmada y consultados antes del comienzo del acuerdo de mecenazgo.

En conclusión, el siguiente cuadro resume algunos planteamientos prácticos y éticos que se desprenden del ordenamiento jurídico francés³⁵

El mecenazgo de competencias debe:	El mecenazgo de competencias no es:
• Responder a una necesidad real y objetiva de un organismo beneficiario. • Contar con el acuerdo del conjunto de trabajadores implicados. • Buscar y concurrir las competencias personales del trabajador y/o sus	• Un marco de voluntariado creado o alentado por la empresa: el trabajador está involucrado en él proyecto durante su tiempo de trabajo. • Una herramienta de optimización fiscal al servicio de la gestión de los recursos

³⁴ Artículo L8241-2 del Código de trabajo.

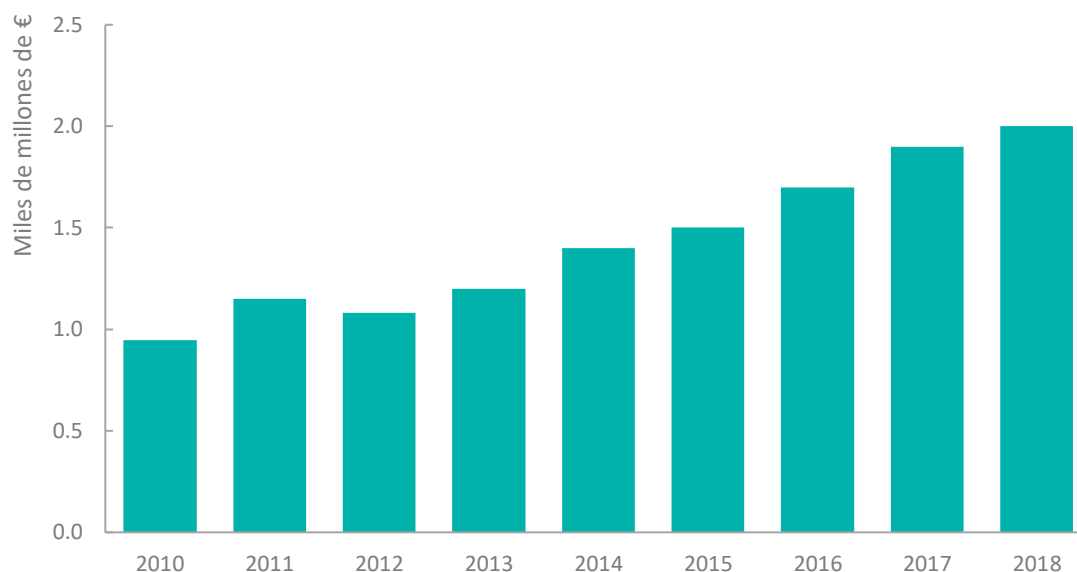
³⁵ Recogidos en la [Chartre du Mécénat](#) publicada por Admical.

competencias profesionales.	humanos.
• Concernir solo a misiones puntuales.	• Una herramienta de desarrollo comercial: la prestación de un servicio realizado gratuitamente no debe constituir un producto reclamo que favorezca la firma de contratos comerciales. • Un sustituto de un empleo que habría podido crearse en la estructura beneficiaria

iii. La situación actual del mecenazgo de competencias en Francia

El presente apartado pretende ofrecer un panorama general de la situación del mecenazgo de competencias en Francia. Con esta finalidad, en primer lugar, se buscará dimensionar el mecenazgo empresarial en términos generales, lo que resultará de utilidad posteriormente para poner en perspectiva el mecenazgo de competencias. Asimismo, se abordará el mecenazgo cultural, ya que, además de ser un sector relevante a los fines del proyecto, el sector cultural constituye uno de los principales destinos de las acciones de mecenazgo, tanto en términos presupuestarios como de cantidad de empresas que se orientan hacia iniciativas culturales. Finalmente, se analizará el mecenazgo empresarial, haciendo especial énfasis en el mecenazgo de competencias. En esta línea, se analizará cómo ha evolucionado este tipo de mecenazgo y cuál es el nivel de aceptación del mismo por parte de la sociedad francesa.

Tal como puede observarse en el Gráfico 2, el mecenazgo empresarial ha mostrado un crecimiento sostenido desde inicio de la década pasada. Mientras que el año 2010 se destinaban 945 millones de €, este importe se ha duplicado hacia el año 2018, cuando alcanzó los 2 mil millones de euros. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que aquí solo se contabilizan aquellas donaciones para las cuales se han aplicado las deducciones fiscales.

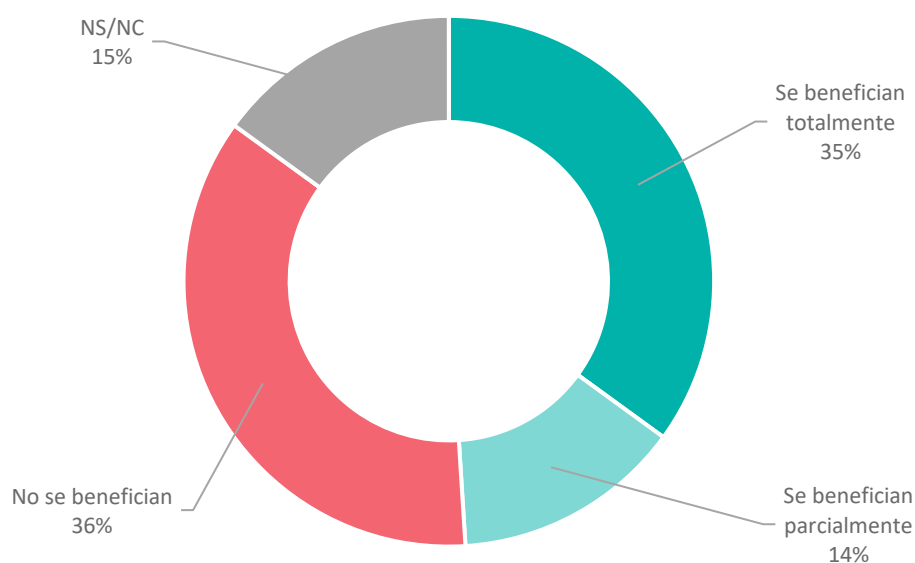
Gráfico 2. Evolución de las donaciones empresariales por mecenazgo

Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

Tal como se ha indicado anteriormente, uno de los elementos distintivos de las leyes de mecenazgo son los beneficios fiscales destinados a incentivar las aportaciones. Teniendo en cuenta que solo es posible disponer de datos de las donaciones para las cuales se hayan aplicado las deducciones correspondientes, resulta sumamente relevante conocer en qué medida las empresas aplican estas deducciones. Tal como puede observarse en el Gráfico 3 más de un tercio de estas no los aplican, con lo cual, puede deducirse que las donaciones empresariales reales son superiores a los importes observados en el gráfico anterior.

Entre las principales causas que explican este fenómeno las empresas citan la falta de tiempo en el 45% de los casos, que no se trata de una prioridad (40%) y, en tercer lugar, que se trata de una decisión deliberada de no aplicar dichos beneficios (37%) (Admical, 2018). En este sentido, una posible hipótesis es que quienes no hacen uso de los beneficios fiscales sean las empresas mecenas que realizan las donaciones con importes más pequeños. De este modo, el importe total del beneficio fiscal no alcanzaría a compensar los costes de gestión necesarios para obtenerlos.

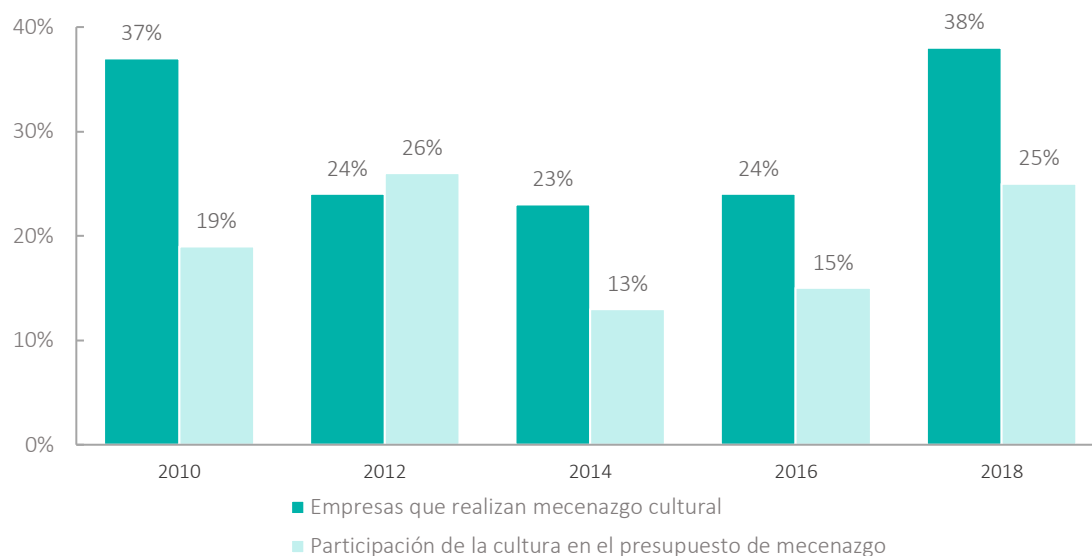
Gráfico 3. Empresas mecenas que se benefician de los incentivos fiscales



Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

Si nos centramos en la cultura, se puede observar que, en el año 2018, casi el 40% de las empresas mecenas han realizado alguna acción hacia este sector (Gráfico 4). Así, la cultura recupera terreno en lo que se refiere a destino de las acciones de mecenazgo, tras la reducción observada en el periodo 2012-2016. Algo similar ocurre con la participación presupuestaria, ya que el año 2018 muestra una recuperación en la participación de la cultura en el presupuesto de mecenazgo. Así, durante el año 2018, un 25% del presupuesto de mecenazgo se destinó al sector cultural, un nivel similar al observado en 2012, pero muy por encima del registrado en el periodo 2014-2016. De acuerdo a Admical (2018), la cultura se ubica como el segundo principal destino del mecenazgo empresarial en Francia en el año 2018 en términos presupuestarios, detrás de las acciones sociales y levemente por encima de la educación.

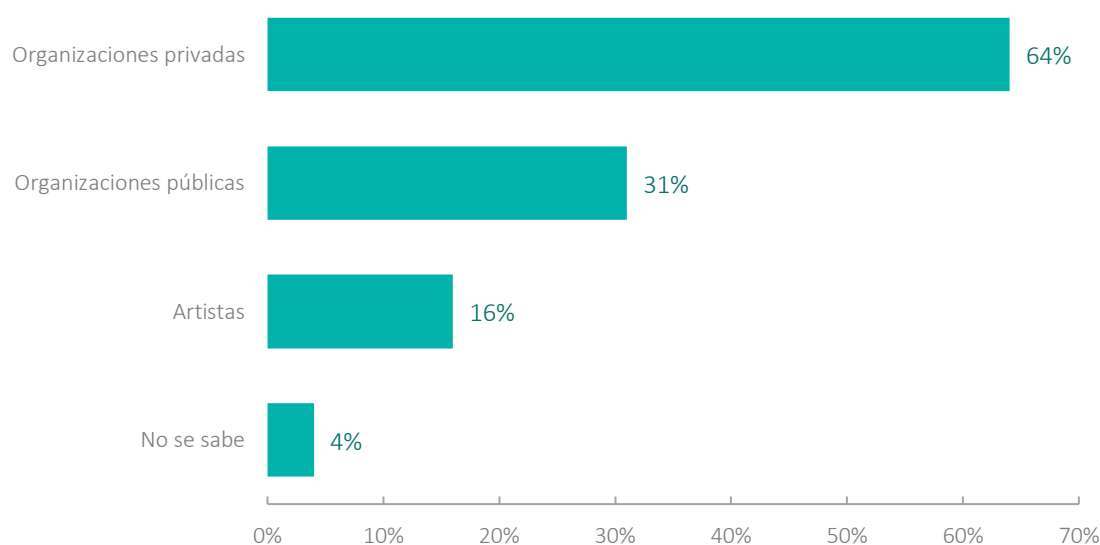
Gráfico 4. Participación del sector cultural en el presupuesto de mecenazgo y participación de las empresas mecenas en el mecenazgo cultural



Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

Los principales destinatarios de las acciones de mecenazgo cultural son las organizaciones privadas, ya que el 64% de las empresas mecenas se involucra con asociaciones, fundaciones o fondos de dotación (Gráfico 5). En segundo lugar, el 31% lo hace con organizaciones públicas, lo que incluye distintas entidades públicas estatales y territoriales. Finalmente, el 16% de las empresas mecenas destina recursos hacia los artistas directamente, en forma becas o premios, por ejemplo. Vale señalar que estas modalidades no resultan excluyentes, por lo que una empresa puede involucrarse con distintos tipos de organizaciones al mismo tiempo.

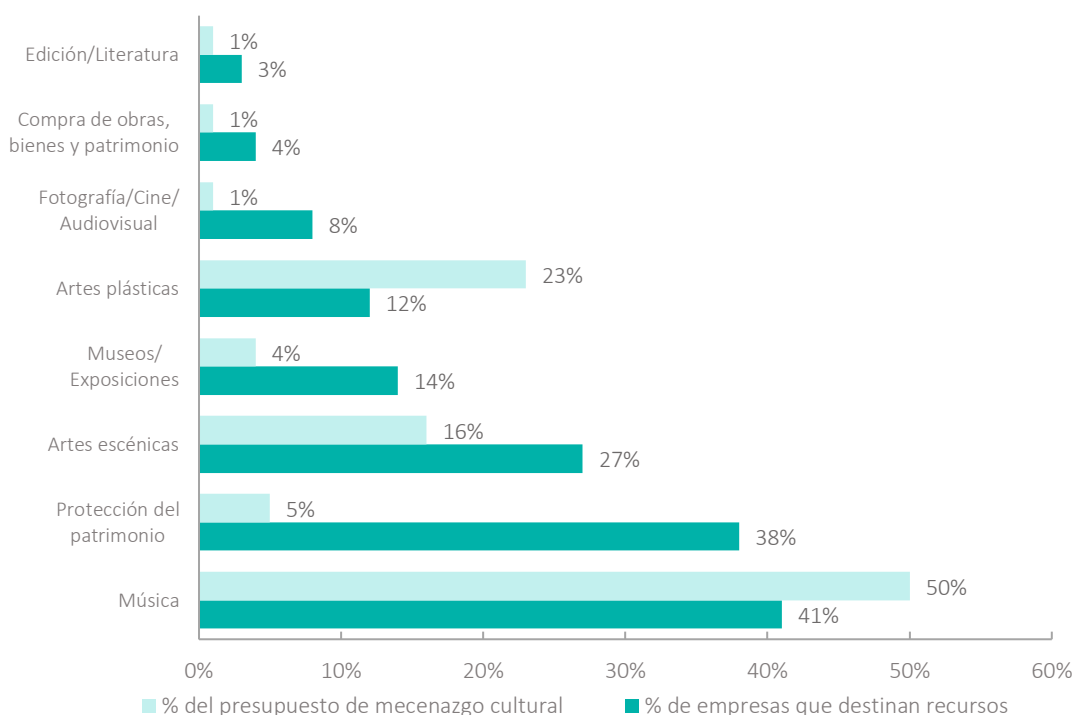
Gráfico 5. Tipos de organizaciones destinatarias del mecenazgo cultural



Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

Al igual que con los tipos de beneficiarios, las empresas que realizan acciones de mecenazgo cultural suelen destinar recursos a más de un sector. Así, aproximadamente un 40% de las empresas que realizan mecenazgo cultural se comprometen con el sector de la música, y un porcentaje similar lo hace con el patrimonio (Gráfico 6). Luego, un 27% de las empresas se involucran con proyectos o entidades vinculadas a las artes escénicas. Por otro lado, el porcentaje de empresas que realiza acciones de mecenazgo con museos o exposiciones, artes plásticas y actividades audiovisuales, es bastante inferior, ya que en ningún caso supera el 15% de las empresas. En cuanto al presupuesto, la música constituye el sector hacia el cual se destina la mayor proporción de los recursos de mecenazgo cultural, ya que es el receptor del 50% de los mismos. Luego, con bastante distancia, le siguen las artes plásticas (23%) y las artes escénicas (16%).

Gráfico 6. Mecenazgo cultural por sectores. Participación presupuestaria y porcentaje de empresas que destinan recursos

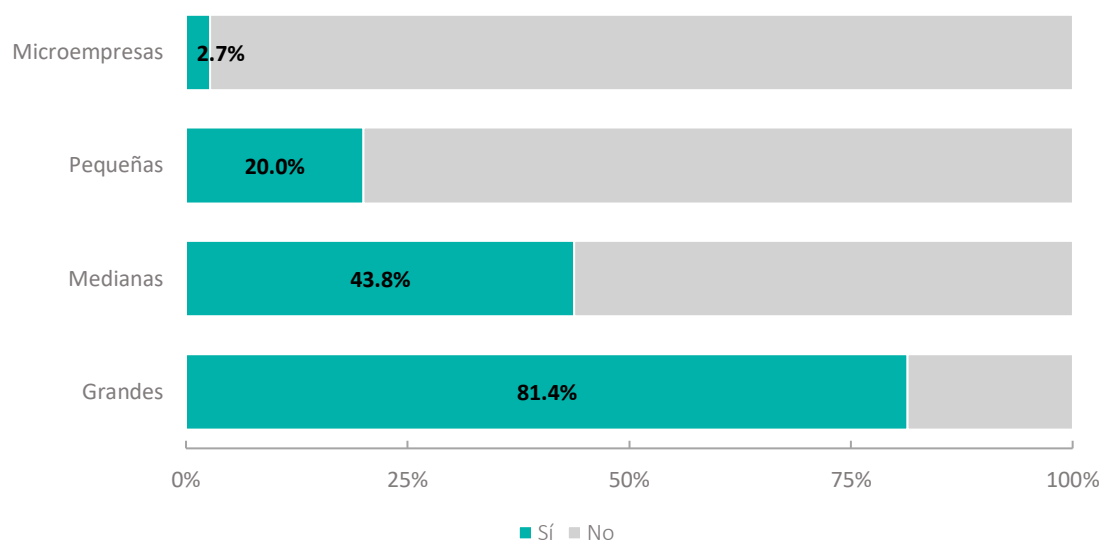


Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

Ahora bien, en tanto el eje de este trabajo es el mecenazgo de competencias, es importante enfocarnos en el mecenazgo realizado por las empresas. En este sentido, como puede observarse en el Gráfico 7, se trata de una práctica bastante extendida entre las grandes empresas, con un volumen de facturación superior a 1,5 mil millones de €, de las cuales 4 de cada 5 participan de acciones de mecenazgo. El porcentaje de participación cae con el tamaño de las empresas. Así, menos de la mitad de las medianas empresas (facturación entre 50 millones y 1,5 mil millones de €) realizan este tipo de acciones, y 1 de cada 5 de las pequeñas (facturación entre 2 millones y 50 millones de €). En el caso de las microempresas (no más de 2

millones de €) el nivel de participación es sumamente reducido, ya que no alcanza al 3% de las mismas.

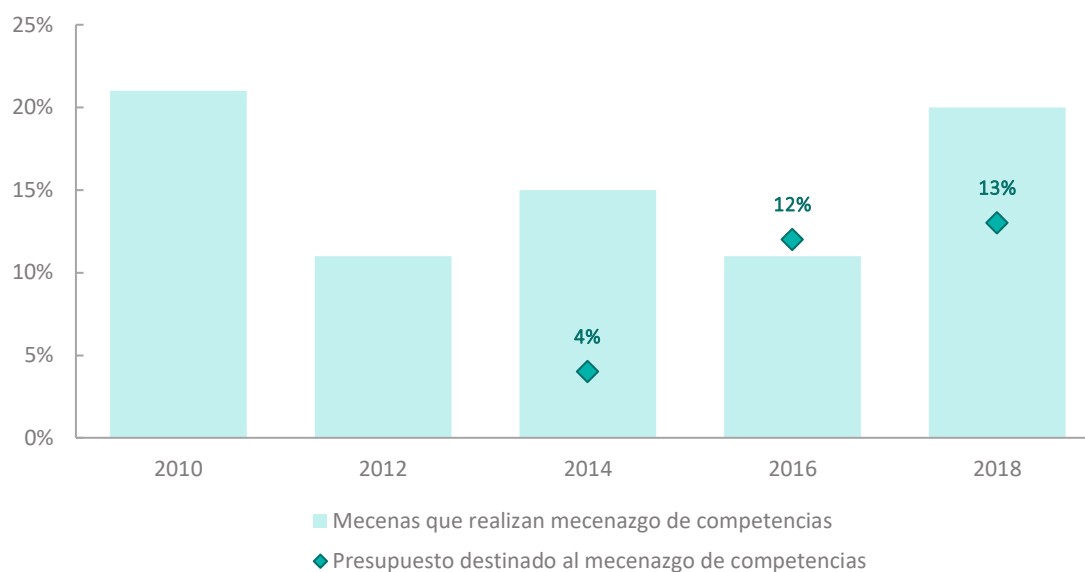
Gráfico 7. Porcentaje de empresas que realiza acciones de mecenazgo cultural por tamaño de empresa según volumen de facturación



Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

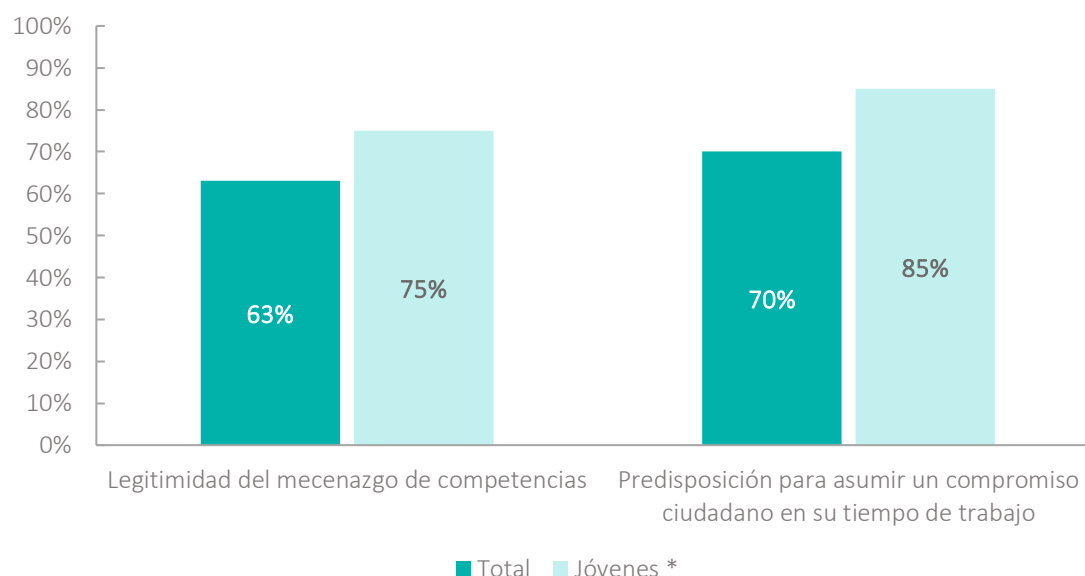
En cuanto al tipo de mecenazgo que ejercen las empresas, el mecenazgo de competencias aún ocupa un rol poco significativo si se lo compara con otras formas más tradicionales, como el mecenazgo económico o en especie (*en nature*). Como puede observarse en el Gráfico 8, en el año 2018, el 20% de las empresas realizaba mecenazgo de competencias. Este porcentaje se ha incrementado respecto a los años anteriores, y casi se asemeja a los valores observados en el año 2010, cuando el 21% de las empresas mecenas realizaban este tipo de acciones.

En cuanto al presupuesto destinado al mecenazgo de competencias, el año 2018 representó un 13% del total del presupuesto, y si bien existen pocos datos, la tendencia es creciente. Además, si se tiene en cuenta que la proporción del presupuesto destinado al mecenazgo en especie (*en nature*) se encuentra en una tendencia descendente, existen indicios para suponer que se está produciendo una sustitución entre ambos tipos de mecenazgo (Admical, 2018).

Gráfico 8. Participación y presupuesto destinado al mecenazgo de competencias

Fuente: elaboración propia en base a datos de Admical (2018)

A la evolución anterior, debe añadirse que existe un elevado nivel de aceptación del mecenazgo de competencias por parte de la sociedad francesa. En términos generales, el 63% de los franceses consideran legítimo que la empresa ofrezca a sus empleados comprometerse junto a ella para contribuir a causas de interés general. Asimismo, el 70% de los franceses se declaran predispuestos a comprometerse con actividades de interés general durante su tiempo de trabajo. Estos niveles de aceptación son aún superiores en la población joven, ya que los porcentajes anteriores se elevan a 75% y 85%, respectivamente (Gráfico 9).

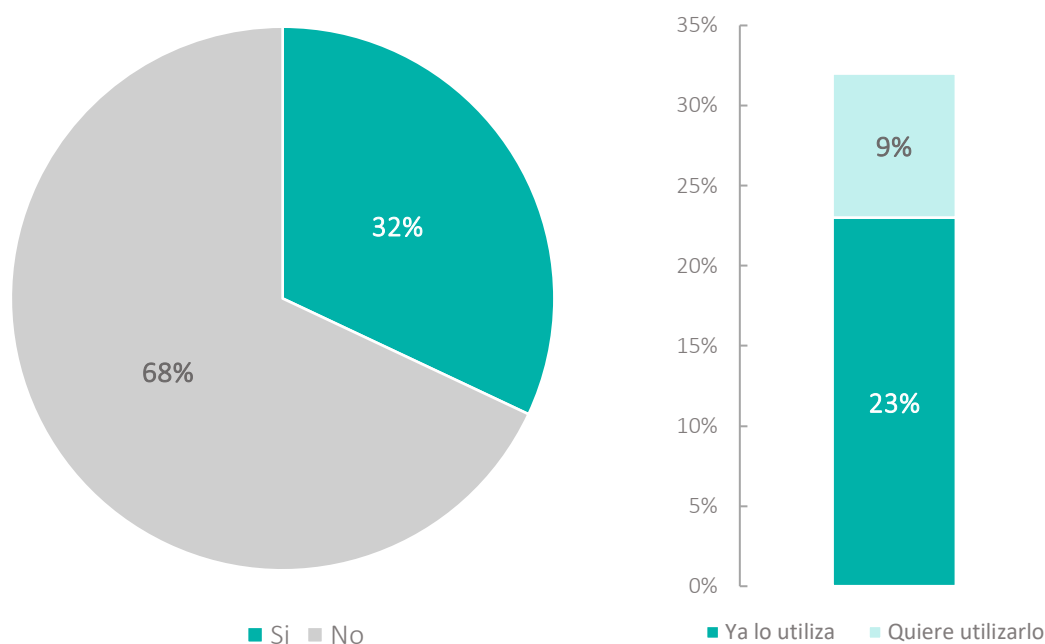
Gráfico 9. Percepción del mecenazgo de competencias por parte de la sociedad francesa

Fuente: elaboración propia en base a datos de SNCF Fondation (2019)

* La categoría de jóvenes comprende menores de 35 años en la pregunta sobre legitimidad, mientras que en la que se refiere a la predisposición agrupa a las personas de entre 18 y 24 años.

No obstante lo anterior, el nivel de aceptación del mecenazgo de competencias por parte de los/as directivos/as empresariales es inferior a la media francesa. En este caso, solo el 32% de los/as empresarios/as franceses se muestran favorables a la implementación de algún tipo de mecenazgo de competencias en sus empresas. De ellos, el 23% ya lo utiliza, mientras que el 9% declarara querer hacerlo en el futuro (Gráfico 10).

Gráfico 10. Nivel de aceptación y utilización del mecenazgo de competencias por parte de los/as empresarios/as franceses



Fuente: elaboración propia en base a datos de SNCF Fondation (2019)

iv. Análisis de casos específicos: buenas y malas prácticas, y valoraciones

Buenas prácticas, cautelas y límites

- El modelo protege al trabajador de abusos y situaciones conflictivas con empleador y con el receptor del mecenazgo de competencias.
- Existe un sistema de controles y garantías en la elegibilidad. Si bien el sistema reside sobre la autocalificación de elegible, existen mecanismos de verificación a priori iniciados por el beneficiario y a posteriori iniciados por la administración fiscal que garantizan el buen uso de esta prerrogativa.
- Pese a que la legislación francesa es clara a la hora de diferenciar entre la colaboración que una entidad pública realiza con un tercero en materia de mecenazgo, con aquella que es de naturaleza mercantil, en este caso regida por la ley de contratación pública francesa, con frecuencia, existen casos que pueden llevar a conflicto. Todavía más de manera particular en el mecenazgo de competencias ya sea esa prestación del

mecenazgo en forma de servicios o de préstamo de mano de obra. Esto comporta cautelas como:

- Vigilar y evitar los conflictos de intereses (como por ejemplo contratar con una empresa que además es o va a ser mecenas) mediante códigos éticos y cautelares.
- Evitar la partición de una operación entre contratación y mecenazgo ya que podría ir en contra de la normativa.
- Vigilar de aquellas donaciones que van estrictamente vinculadas a un beneficio económico a posteriori para el donante (p.e. un bien del que sólo el donante puede ocuparse de su mantenimiento).
- En el caso de las Administraciones Públicas (y entidades asimiladas³⁶), si bien la Ley Aillagon no les reconoce el derecho de ser perceptoras y beneficiarias del mecenazgo, posteriores textos legislativos e instrucciones ministeriales han reconocido plenamente la condición de las Administraciones Públicas de ser susceptibles de percibir donaciones a título de mecenazgo. La única condición es que esa donación ha de reunir imperativamente las condiciones de elegibilidad. P.e. un municipio puede recibir dinero para restaurar un monumento público, pero no para extender una red de vallas publicitarias.

Malas prácticas, abusos y correcciones

- En aquellos casos de no elegibilidad de un beneficiario y que aun así emita un recibo de donación, se expone a una sanción del 25% del importe recibido, además de la devolución del importe recibido. Estos casos son raros y excepcionales.
- En el caso de la aplicación del mecenazgo de competencias para la restauración de monumentos públicos, se han detectado ciertas prácticas abusivas o que, cuando menos, han forzado denuncias y la intervención de los tribunales. Por ejemplo:
 - Cuando una empresa decide financiar una gran obra de restauración a cambio de la dirección de obra de la misma (Caso Galería de los espejos de Versailles o del Hôtel de la Marine de Place Concorde).
 - Cuando la valoración de un trabajo en especie se realiza sólo por la parte mecenas, sin contraste alguno, derivando en precios/costes abusivos, que

³⁶ En Francia se reconocen dos vehículos jurídicos para la acción pública en el sector privado: Los EPA (Établissement Public Administratif) y los EPIC (Établissement Public Industriel et Commercial). Ambos vehículos, con la diferencia del objeto de su misión, son personas jurídicas de derecho privado pero de titularidad pública y por tanto asimilables al sector público, al ejemplo de las empresas o consorcios de titularidad pública del caso español.

redundan en un mayor beneficio fiscal para el mecenas (Caso restauración de la escalera de doble hélice del castillo de Chambord).

- Con el aumento de la práctica de crear estructuras paralelas para la captación de fondos, a semejanza de las “asociaciones de amigos” de los museos, muchas entidades públicas han buscado así aumentar la captación y canalización de mecenazgo. Estas estructuras (fundaciones, asociaciones, fondos de dotación) comportan riesgos sobre la contabilidad pública habiéndose detectado algunas malas prácticas de “gestión de facto”³⁷ del interés público que son perseguidas en tribunales. Algunos casos:
 - Asociación para la promoción y el desarrollo de las actividades del Conservatorio Nacional de Música de París (Cour des comptes, 30 de marzo de 2004): la asociación recibió donaciones (y por lo tanto emitió recibos de donación) destinados a la financiación de operaciones de y realizadas bajo la autoridad del conservatorio (establecimiento público) e inseparables de su actividad.
 - Museo Rodin (Cour de comptes, 21 de marzo de 1996): la asociación de amigos del museo recolectó las donaciones y, a cambio, proporcionó a algunos los recursos del establecimiento público de forma gratuita (sus espacios en particular).

v. Conclusiones

Como hemos podido ver con más detalle, el sistema público de apoyo al mecenazgo en Francia y el dispositivo legal y administrativo dispuesto para su despliegue tiene un desarrollo de más de treinta años. Durante este tiempo, el sistema se ha caracterizado por:

- Una **constante implicación de la sociedad civil** organizada, particularmente de las empresas mecenas, en el diseño y mejora del sistema.
- Una **regulación incrementalista** mediante la cual numerosas modificaciones parciales y de ámbitos adyacentes al mecenazgo han permitido mejorar y adaptar el modelo gradualmente.
- La adopción de un **espíritu garantista** con respecto a los diferentes agentes implicados en el acto del mecenazgo: mecenas y receptor.
- Una pretendida **alineación del dispositivo con el resto de los ejes principales de la política cultural francesa**: cine, creación contemporánea, patrimonio, etc.

³⁷ Cuya definición según Article 60-XI de la loi de finances n°63-156 du 23 Février 1963 es: “Cuando aquella persona que, sin tener la condición de agregar cuentas públicas o sin actuar bajo control público de sus cuentas, se arroga la capacidad de la recaudación de ingresos afectados o dirigidos a un organismo público”

Estos rasgos de carácter general del modelo francés también se replican en el caso del mecenazgo de competencias. Por ello, pese a que el modelo francés de mecenazgo de competencias se ha desarrollado tardíamente respecto a las otras modalidades de mecenazgo, éste siempre se ha producido gradualmente y en colaboración con las aportaciones trasladadas desde la sociedad civil. Esta puede ser, quizá, una de las razones que explican la tendencia creciente en la utilización de esta modalidad de mecenazgo dentro del modelo francés por parte de las empresas en los últimos años, así como también el elevado nivel de aceptación que tiene este mecanismo en la sociedad francesa, tal como ha podido observarse en los datos presentados anteriormente en la participación presupuestaria.

Las aparentes bondades del mecenazgo de competencias no han impedido que en el corto periodo de tiempo se puedan cometer abusos o se generen situaciones desprotegidas. Algo que precisamente ha venido a corregir, tal y como hemos explicado, la última reforma de finales de 2019. Unas reformas que, en cuanto al mecenazgo de competencias, por haber sido desarrollado legalmente de manera más tardía, iban encaminadas a corregir las deficiencias que han permitido algunos abusos por parte de los grandes mecenas y dar mayor protección a las prácticas de mecenazgo de competencias de las pymes.

Por tanto, si a esta experiencia le añadimos la diferenciación que del mecenazgo de competencias hace el sistema francés y que nos hemos esmerado en explicar, podemos inducir que el modelo francés contiene numerosos rasgos para ser presentado como un modelo referente para el incipiente modelo español.

2.2.2 Navarra

i. Contextualización histórica

Aterrizar el análisis del mecenazgo de competencias en España nos lleva inexorablemente a recalcar en Navarra. **La Comunidad Foral de Navarra fue la primera Comunidad Autónoma en el conjunto del Estado que desarrolló, como veremos más adelante, su propio desarrollo normativo en materia de mecenazgo cultural.** Una delantera respecto a otras CCAA que basa parte de su explicación en dos características que concluyen de forma exclusiva en la Comunidad Foral:

- Dispone de las competencias exclusivas en materia cultural desde 1982.
- Tiene potestad y autonomía fiscal propias.

Estas dos circunstancias han provocado que Navarra siempre haya podido asumir, dentro del marco constitucional establecido, hojas de ruta propias no sólo en materia legislativa, como podrían y han desarrollado las otras CCAA, sino también y particularmente en materia de fiscalidad. En palabras de Víctor Lapuente (2015), si consideramos las diecisiete Comunidades

Autónomas de nuestro sistema político-administrativo como diecisiete laboratorios en los que probar políticas, Navarra constituye, sin lugar a dudas, uno de los laboratorios más significativos. Quizá esa condición de “laboratorio”, asumida desde un desarrollo competencial más amplio que otras CCAA, animó al legislador navarro a asumir como propio el reto de legislar las prácticas de mecenazgo cultural que venía exigiendo la propia sociedad.

Sin embargo, para completar la explicación sobre la especificidad navarra a la hora de regular el mecenazgo cultural, habría que contextualizar también el momento en el que esta iniciativa surge, se debate y se materializa. En este sentido, **los efectos que generó la Gran Recesión de 2008 sobre la financiación pública de la cultura, materializándose en recortes presupuestarios y en infrafinanciación, impulsaron las iniciativas que reclamaban fortalecer la financiación privada de la cultura**. Una de esas medidas era modificar el marco fiscal que regula las desgravaciones de las aportaciones destinadas a cultura. Aunque técnicamente una desgravación fiscal es una aportación pública indirecta del contribuyente que se aplica dicha desgravación, comúnmente se entendía que un marco regulatorio que estimulara esas aportaciones podría aliviar en algo, cuando no corregir, los problemas de financiación que adolecían amplios sectores culturales desde que los poderes públicos se vieron obligados a restringir el gasto.

De tal manera, las presiones sectoriales en ese sentido se materializaron en todos los niveles, tanto estatales como autonómicos y configuraron durante algún tiempo algunas de las prioridades en la agenda sectorial respecto a los poderes públicos. Quizá sea relevante señalar que algunas de estas demandas, quizá a la zaga de los avances producidos en Navarra, se recogieron en el Pacto de la Cultura que se presentó en el 2015 por parte de todas las asociaciones de gestores culturales de España reunidas, casualmente, en Pamplona, en el que fue un ejercicio de consensuar un posicionamiento sectorial nítido y efectivo. Allí se hizo especial énfasis en la necesidad de promover nuevos mecanismos legales que favorezcan la financiación compartida entre las Administraciones Públicas y el sector privado (FEAGC, 2015).

En este contexto, el Parlamento de Navarra, instó por dos veces en el 2012 y en el 2013 al Gobierno de Navarra para que propusiera un marco regulatorio propio y específico del mecenazgo en el ámbito cultural. La propuesta la presentó el Gobierno de Navarra a finales del 2013 y, como veremos con más detalle más adelante, la Ley Foral se aprobó en 2014. Esta implicación institucional del más alto nivel autonómico reflejaba el grado de aceptación y respaldo que la ley tenía, no sólo a nivel político por parte de la mayoría de los partidos políticos del arco parlamentario navarro, sino también social.

La sociedad navarra, más allá de la coyuntura económica que hemos relatado, quizá relacionado con su complejidad cultural³⁸ siempre ha contado con una **clara implicación de la sociedad civil en el mantenimiento de la cultura, las tradiciones y el patrimonio**. Por esta razón, las demandas de un marco fiscal regulado para las aportaciones destinadas a la cultura contaban con la comprensión y el respaldo social. Quizás el indicio más claro de esta situación radique en el hecho de que, a pesar de los cambios en los partidos de Gobierno en Navarra, la Ley se ha mantenido inalterada en sus aspectos esenciales y solo ha experimentado modificaciones poco sustanciales.

De hecho, el éxito del laboratorio navarro, al menos en lo que se refiere a la continuidad de la regulación del mecenazgo cultural, reside en que durante el proceso de elaboración de la ley se escucharon tantas aportaciones como existieron y se contrastó formalmente el borrador final con el Consejo Navarro de Cultura, una institución cultural navarra de carácter consultivo en línea con los *Arts Councils* anglosajones.³⁹ Este ejercicio de transparencia buscaba reforzar los apoyos y hundir los cimientos de la ley en la sociedad navarra y en los sectores culturales.

El ejemplo navarro que más adelante entramos a describir con más detalle y precisión constituye, por derecho propio, un buen ejemplo en el contexto político, administrativo y normativo español.

ii. La normativa reguladora del mecenazgo y del mecenazgo de competencias en el ámbito cultural

a. Desarrollo jurídico del mecenazgo en España y Navarra

La Ley de mecenazgo navarra constituye un caso relevante por varias cuestiones. En primer lugar, como destacábamos en la introducción, la **Ley Foral 8/2014, de 16 de mayo, reguladora del mecenazgo cultural y de sus incentivos fiscales en la Comunidad Foral de Navarra fue la primera ley autonómica en regular las actuaciones de mecenazgo cultural en España**. Al constituir el primer desarrollo normativo a nivel regional, ha sido adoptada como referencia por otras autonomías que han creado, o intentado crear, un marco jurídico propio en este ámbito. Sin embargo, al tratarse de una comunidad autónoma de régimen foral, Navarra cuenta con competencias para regular la tributación tanto en el ámbito del impuesto sobre la renta de las personas físicas y del impuesto de sucesiones y donaciones, como en el impuesto sobre

³⁸ Culturalmente, y lingüísticamente, Navarra se divide en dos zonas, quizá tres: la euskoparlante al norte y en los valles pirenaicos y la castellana en las tierras del sur. Y una tercera que sería una zona híbrida de Pamplona y zona de influencia.

³⁹ Durante la primera década del siglo, surgieron varios intentos de trasladar el modelo de los Arts Council a la realidad española. El ejemplo más conocido, que fue a su vez el único de carácter ejecutivo, es el CoNCA de Cataluña. Todos los demás existentes, tienen desarrollos y diseños muy dispares, pero todos coinciden, incluido el CoNCA después del vaciado de competencias que sufrió en 2012, en el carácter consultivo.

sociedades. Precisamente, la titularidad de estos impuestos le permite llevar a cabo una regulación tributaria integral del mecenazgo (Casanellas Chuecos, 2016).

Por otro lado, **esta ley conforma un régimen jurídico especialmente dirigido al mecenazgo cultural, dejando por fuera otros ámbitos que naturalmente son receptores de aportaciones de mecenazgo, como el social, la educación, el deporte o la cooperación al desarrollo** (Orenes Ruiz, 2018).⁴⁰ Este hecho marca una diferencia importante respecto al nivel estatal, ya que si bien la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro y de los incentivos fiscales al mecenazgo, contempla el ámbito de la cultura, la legislación navarra constituye un instrumento específico para favorecer la canalización de recursos hacia este sector. Quizás el único ejemplo asimilable en España es la reciente Ley 9/2019, de 13 de diciembre, de Mecenazgo Cultural de Castilla-La Mancha, la cual se centra en el sector cultural como ámbito de aplicación exclusivo. Por el contrario, otras Comunidades Autónomas han desarrollado leyes de mecenazgo con ámbitos de aplicación más amplios, siguiendo los lineamientos de la legislación estatal, como el caso de Baleares, con la Ley 3/2015, de 23 de marzo, por la que se regula el consumo cultural y el mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico, y se establecen medidas tributarias, y la Comunidad Valenciana, con la Ley 20/2018, de 25 de julio, de la Generalitat, del mecenazgo cultural, científico y deportivo no profesional.

Asimismo, en relación con el objetivo de este estudio, **se trata de la única legislación en España que regula el mecenazgo de competencias**, tal como se ha definido previamente. No obstante, vale señalar que la Ley de Mecenazgo de Islas Baleares también incorpora la prestación de servicios como una forma de mecenazgo cultural. Esto queda previsto en el Art. 9 inciso d de la Ley 3/2015, de 23 de marzo, que regula el mecenazgo cultural en esta Comunidad Autónoma, al contemplar la valoración de este tipo de prestaciones como una de las posibilidades para establecer la base de las deducciones.

Sin embargo, al ser las Islas Baleares una CCAA de régimen general, la deducción solo quedaría contemplada para las personas físicas, ya que no tiene competencia para legislar sobre deducciones del impuesto de sociedades. Por lo tanto, la única prestación de servicios susceptible de beneficiarse fiscalmente sería una forma de voluntariado individual que favorezca a una entidad cultural. Teniendo en cuenta que la definición de mecenazgo de competencias establecida previamente incluye solamente a las empresas como donantes, este tipo de donaciones por parte de personas físicas no quedaría contemplada como tal.

⁴⁰ En el caso de Navarra, estos sectores ya estaban contemplados en la Ley foral 10/1996, de 2 de julio, reguladora del régimen tributario de las fundaciones y de las actividades de patrocinio. Allí, la Disposición adicional décima establece una serie de incentivos fiscales al mecenazgo social llevado a cabo tanto por las personas físicas como jurídicas.

b. Actual marco jurídico del mecenazgo en cultura

b.1. Funcionamiento general

La ley navarra define el mecenazgo cultural como "la participación privada en la realización de proyectos o actividades culturales que sean declarados de interés social por el departamento del Gobierno de Navarra competente en materia de cultura" (Art. 2). En este sentido, a pesar de algunas diferencias, vale señalar que la legislación navarra también reúne las tres nociones principales a las que se ha hecho referencia al analizar el caso francés: el **apoyo**, la **ausencia de contrapartidas** y la presencia del **interés general**.

En primer lugar, el **apoyo o contribución** puede materializarse a través de diversas modalidades como donaciones, préstamos de uso o comodato, o convenios de colaboración. Como puede observarse, ya surge una primera diferencia: entre las modalidades contempladas no se especifica una forma de mecenazgo de competencias o la prestación de servicios. Como se verá posteriormente, esta modalidad está incorporada en las donaciones, ya que los "servicios a título gratuito" se encuentran contemplados en esta categoría al definir las bases de deducciones.

En segundo lugar, la **ausencia de contrapartida** también constituye un elemento esencial del funcionamiento general en la legislación navarra. Precisamente, tanto la donación como el comodato son, por definición, de carácter gratuito, por lo que no es posible la existencia de una contraprestación (Orenes Ruiz, 2018). Por otro lado, los convenios de colaboración admiten que las personas o entidades beneficiarias de una ayuda para la realización de actividades de interés social difundan la participación de los colaboradores en dicha actividad. No obstante, se considera que las aportaciones realizadas en el marco de convenios de colaboración se llevan a cabo de forma gratuita y que el compromiso de difusión no constituye ninguna transacción entre el beneficiario y el colaborador (Orenes Ruiz, 2018).

Finalmente, el **interés general**, o interés social, tal como figura en la legislación, queda recogido a través de las entidades y personas susceptibles de beneficiarse de las diversas modalidades de mecenazgo cultural. Estas incluyen a las siguientes personas y entidades domiciliadas fiscalmente a Navarra: (i) Entidades sin ánimo de lucro; (ii) Administración de la Comunidad Foral, las entidades locales, los organismos autónomos y las fundaciones públicas de ellas dependientes; (iii) Universidades; (iv) Representaciones de Navarra (hogares, centros y casas) en otras comunidades autónomas y en el extranjero; (v) Iglesia católica y las comunidades religiosas que tengan suscritos acuerdos de cooperación con el Estado español.; (vi) Personas físicas o jurídicas que de forma habitual desarrollen actividades artísticas y el importe neto de las cuales de la cifra de negocios no haya superado los 200.000 euros el año anterior.

Precisamente, **la inclusión de determinadas personas físicas y jurídicas entre los beneficiarios de las acciones de mecenazgo constituye un de los aspectos innovadores que diferencia la Ley**

navarra de la estatal. No obstante, las leyes de mecenazgo autonómicas de la Comunidad Valenciana, Baleares y Castilla-La Mancha sí han incorporado a estas personas como posibles beneficiarios, siempre y cuando tengan domicilio habitual en la correspondiente Comunidad Autónoma y se encuentren al corriente de sus obligaciones tributarias.

Por otro lado, vale señalar que la Ley Foral 30/2018, de 27 de diciembre, de modificación de varios impuestos y otras medidas tributarias ha añadido al listado anterior a las entidades sin personalidad jurídica, como algunas sociedades civiles y otro tipo de asociaciones, que de forma habitual desarrollan actividades artísticas como sujetos beneficiarios del mecenazgo cultural, siempre y cuando tengan domicilio fiscal en Navarra.

La declaración de interés social de los proyectos o actividades culturales dependerá del tipo de proyecto o actividad. Así, en el caso de los proyectos organizados por el departamento competente en materia de cultura de la Comunidad Foral de Navarra, así como también aquellos que sean llevados a cabo por algunas de las personas o entidades beneficiarias previamente mencionadas y sean promovidos o apoyados por el mismo departamento, y los que sean organizados por las entidades locales y por las universidades públicas establecidas en Navarra, tendrán la consideración de interés social sin necesidad de una declaración expresa por parte del Consejo Navarro de Cultura.

El resto de los proyectos y actividades culturales que sean llevados a cabo por las personas y entidades que reúnen las condiciones de potenciales beneficiarios y deseen beneficiarse del marco fiscal del mecenazgo deberán solicitar la declaración de interés social al Consejo Navarro de Cultura. Este deberá valorar la designación o denegación en base a los siguientes criterios:

- Relevancia y repercusión social de las actividades culturales.
- Incidencia de las actividades en la investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural, material e inmaterial, de Navarra atendiendo especialmente a su diversidad lingüística.
- Incidencia en el fomento de la creación artística y en el apoyo a los nuevos creadores.
- Valor e interés en relación con la formación artística y cultural.
- Valor e interés en el fomento de la participación de los ciudadanos y creación de públicos, con especial atención a las TIC.
- Valor e interés en relación con la promoción exterior de los valores artísticos y culturales de la Comunidad Foral de Navarra.
- Valor e interés en relación con la realización de inversiones culturales que contribuyan a la difusión de las artes y las ciencias.
- Actitud investigadora y exploración de lenguajes innovadores en el ámbito cultural.
- Cualesquiera otros criterios que guarden relación con la conservación, promoción y desarrollo cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

- Como criterio básico, la relación entre el presupuesto del proyecto o actividad y el impacto generado de acuerdo con las letras anteriores.

La consideración de interés social de una persona o entidad del ámbito cultural permite que los contribuyentes que realicen donaciones a favor de estas se beneficien de una serie de incentivos fiscales reconocidos por la ley.

b.2. Sistema de deducciones y reducciones fiscales

Tal como se ha indicado anteriormente, todas las leyes de mecenazgo conllevan una serie de beneficios fiscales dirigidos a fomentar un determinado sector, como puede ser la cultura, la ciencia o el deporte. Este rasgo es común a todas las leyes, sean estatales o autonómicas. En el caso de las comunidades autónomas de régimen común, los incentivos fiscales al mecenazgo se desarrollan en el marco de los tributos en los cuales tienen reconocidas competencias normativas: cuota del IRPF por aplicación de renta, reducciones de la base imponible del impuesto de sucesiones y donaciones o bonificaciones en la cuota del impuesto sobre el patrimonio. Sin embargo, el caso de Navarra, al igual que el de País Vasco, es excepcional. El régimen foral de esta Comunidad le otorga un poder tributario más amplio, por lo que cuenta con la posibilidad de establecer incentivos fiscales en el impuesto sobre sociedades (ISOC), en el que las comunidades autónomas de régimen común no tienen competencia.

Concretamente, las donaciones destinadas a la realización de proyectos o actividades culturales declarados de interés social otorgan el derecho a practicar una serie de deducciones y reducciones:

- **Deducciones sobre el impuesto a la renta de las personas físicas:** las personas físicas que realizan estas donaciones pueden deducirse el 80% de los primeros 150 euros de la cuota del IRPF y el 40% en los importes superiores en que se valoren las donaciones, las cesiones de uso, así como las cantidades satisfechas y gastos realizados en virtud de los convenios de colaboración. La suma del importe total de estas deducciones y otra serie de conceptos⁴¹ que se encuentran recogidos en el artículo 64.1 de la ley foral reguladora del impuesto sobre la renta de las personas físicas no puede superar el 25% de la base liquidable.
- **Deducciones y reducciones sobre el impuesto a las sociedades:** los contribuyentes del ISOC tienen derecho a practicar una deducción de la cuota líquida del impuesto del 30% de los primeros 300 euros, y de un 20% de los importes que excedan este importe. Esta deducción no puede exceder el 25% de la cuota líquida. Asimismo, esta deducción se

⁴¹ Los otros conceptos comprenden las deducciones por cuotas sindicales; por cuotas y aportaciones a partidos políticos; por inversiones en instalaciones de energías renovables; por inversión en vehículos eléctricos o híbridos enchufables; y por inversión en sistemas de recarga.

combina con una reducción en la base imponible del ISOC del importe total de la donación. El importe de la reducción se encuentra limitado por el valor más elevado que surja del 30% de la base imponible previa a la reducción o el 3 por mil del importe neto de la cifra de negocios.

- **Otros beneficios sobre el IRPF e ISOC:** la persona o entidad donante se encuentra exenta del IRPF y del ISOC que grave los posibles incrementos patrimoniales, así como las rentas positivas que se deriven de la donación.
- **Exenciones sobre el impuesto sobre sucesiones y donaciones:** las adquisiciones a título gratuito por parte de las personas físicas o jurídicas que de forma habitual desarrollen actividades artísticas, y que cumplan los demás requisitos establecidos por la legislación, estarán exentas del impuesto sobre sucesiones y donaciones.

b.3. El mecenazgo de competencias en Navarra

Tal como se ha indicado, la Comunidad de Navarra es la única legislación en España que reconoce el mecenazgo de competencias como una forma de contribución del sector privado hacia el sector cultural. No obstante, no figura como una modalidad específica, sino que, por el contrario, se encuentra incluida como una tipología de donación y solo es mencionada al momento en que se fijan las bases de las deducciones

Específicamente, **el Art. 9 inciso b de la Ley navarra contempla las prestaciones de servicios a título gratuito como una forma de donación, para las cuales se tomará como base de deducción “el coste de los gastos incurridos, sin tener en cuenta margen de beneficios”**. Por lo tanto, en primer lugar, se entiende que **la legislación navarra contempla la prestación de servicios a título gratuito como una forma de mecenazgo**, independientemente de que quien realice esta prestación sea una persona física o una persona jurídica. Así, las donaciones en forma de servicio realizadas por una empresa o por un autónomo a favor de un proyecto cultural de interés social, serían susceptibles de beneficiarse fiscalmente de acuerdo con esta regulación.

Otro aspecto relevante radica en la valoración de los servicios. Tal como se especifica, **solo es posible considerar los gastos efectivamente realizados para proveer el servicio, excluyendo tanto la posible disminución de ingresos como los beneficios que surgirían de dicha prestación** (Orenes Ruiz, 2018). En este sentido, deberían contabilizarse todos los gastos en los que ha incurrido la empresa, como el costo laboral, por ejemplo, pero no podrá repercutir la donación al valor de mercado.

Por otra parte, de acuerdo con la definición que hemos adoptado en el apartado 2.1, la prestación de servicios a título gratuito constituye una de las modalidades comprendidas en la categoría de mecenazgo de competencias. Sin embargo, allí también se mencionaba la puesta a disposición del tiempo de trabajo de los empleados por parte de una empresa como una

segunda opción, lo cual nos lleva a un segundo punto: **la legislación navarra no regula la cesión de trabajadores a favor de una entidad que realice actividades de interés general como una modalidad de mecenazgo.**

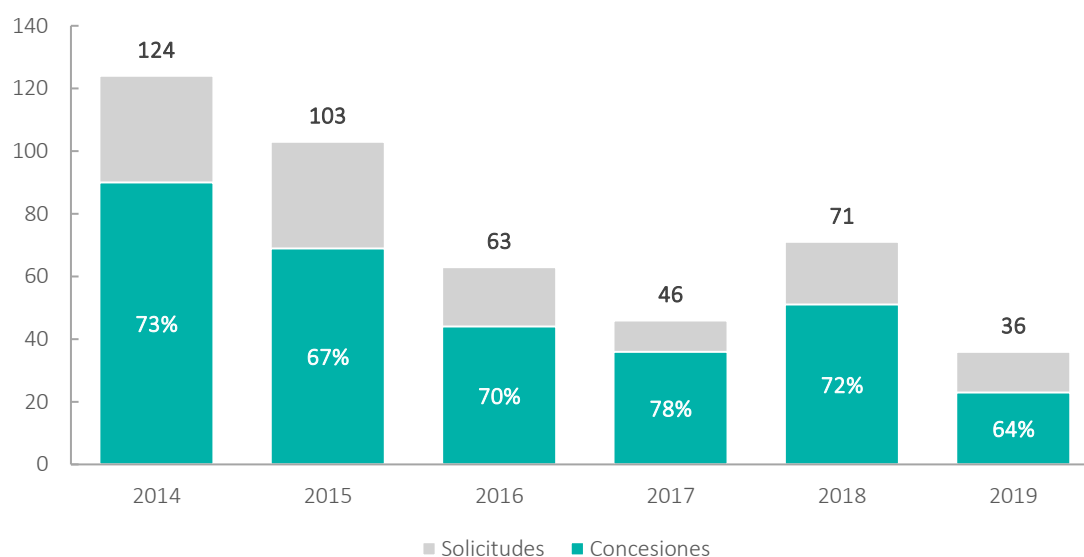
Tampoco queda claro que esta posibilidad quede comprendida como una donación de servicios. Aun suponiendo que así fuera, no queda especificado de qué forma debería articularse esta cesión, las responsabilidades del mecenas y la persona o entidad beneficiaria, ni la base de deducción específica. En relación con esto último, si se lo computara como una prestación de servicios, por defecto deberían contabilizarse solo los gastos, pero al no explicitarse otros criterios, podrían surgir conflictos en la valoración derivados del solapamiento de tareas realizadas en la propia empresa y en la actividad o proyecto de interés social. En definitiva, pareciera que las actividades de voluntariado corporativo no estarían contempladas en la Ley de mecenazgo navarra, y, en consecuencia, no darían lugar a que las empresas benefactoras se puedan aplicar los incentivos fiscales previstos en la misma.

iii. La situación actual del mecenazgo de competencias en Navarra

Este apartado pretende ofrecer un panorama general de la situación del mecenazgo de competencias en Navarra, o más precisamente, de la modalidad contemplada en esta Comunidad, la prestación de servicios a título gratuito. En este sentido, se ofrecen algunas estadísticas que permiten dimensionar el mecenazgo cultural en términos generales, las cuales son complementadas con información cualitativa ofrecida por la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

El Gráfico 11 muestra la evolución anual de las solicitudes de declaración de interés social por parte de diversas actividades y proyectos. Desde la entrada en vigor de la Ley, se han realizado 443 solicitudes en total, la mayoría de ellas en el año 2014 inmediatamente luego de su aprobación. Del total de solicitudes anuales, aproximadamente el 70% son aceptadas. Esto implica que, hasta el año 2019, han sido declarados de interés social 313 proyectos o actividades culturales.

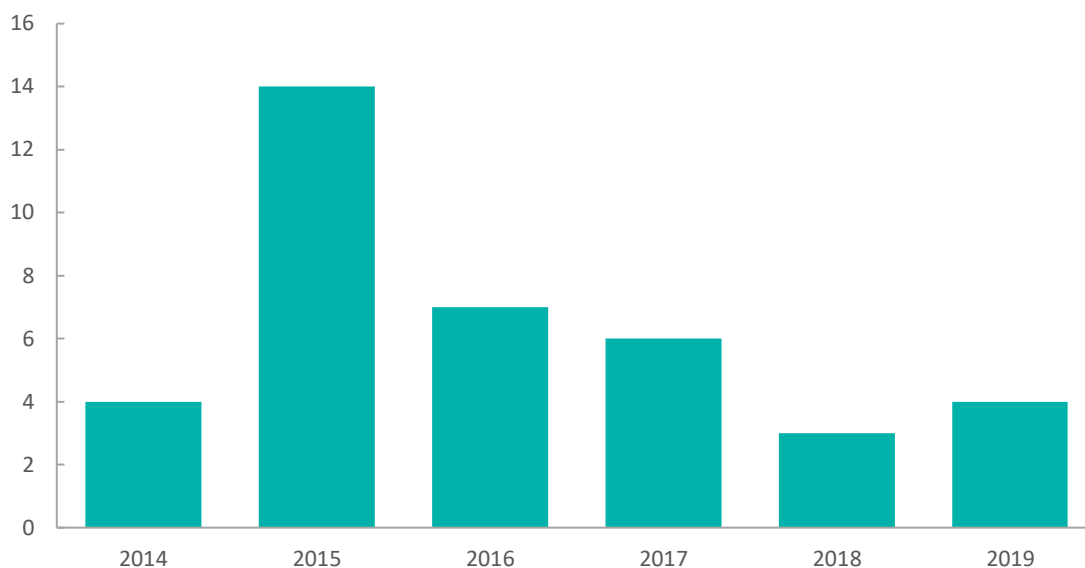
En el mismo gráfico es posible visualizar una tendencia decreciente en el número de solicitudes anuales y, en consecuencia, en el número de actividades y proyectos a los cuales les es concedida la declaración de interés social. Esto se debe a que aproximadamente el 50% de las declaraciones de interés social corresponde a programas-tipo, es decir, proyectos o actividades cuya naturaleza y contenido son similares en años sucesivos, por lo que la declaración no expira durante un periodo de 5 años. Por lo tanto, una vez que este tipo de actividades y proyectos son aceptados, no es necesario volver a hacer la solicitud. Para el resto de los proyectos que no quedan encuadrados en esta tipología, el plazo de declaración de interés social se otorga por el plazo del proyecto, el cual suele ser inferior al año en la mayoría de los casos.

Gráfico 11. Evolución de las solicitudes y concesiones de declaración de interés social

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

Tal como se ha indicado previamente, además de los proyectos y actividades culturales declarados de interés social, la Ley navarra contempla una serie de proyectos o actividades culturales que no requieren una declaración expresa para ser considerados de interés social, aunque sí deben ser comunicados al departamento competente. Así, hasta el año 2019, las distintas entidades locales y universidades públicas han comunicado un total de 38 proyectos o actividades (Gráfico 12), la mayoría de ellos en el año 2015, en el cual fueron presentados 14. Al igual que en el caso de las solicitudes, también se observa una tendencia decreciente en el número de comunicaciones, lo cual se explica por los motivos expuestos anteriormente en relación con la declaración de programas-tipo: estos programas reciben la declaración de interés social durante un plazo superior a un año, por lo cual no se requiere una renovación constante.

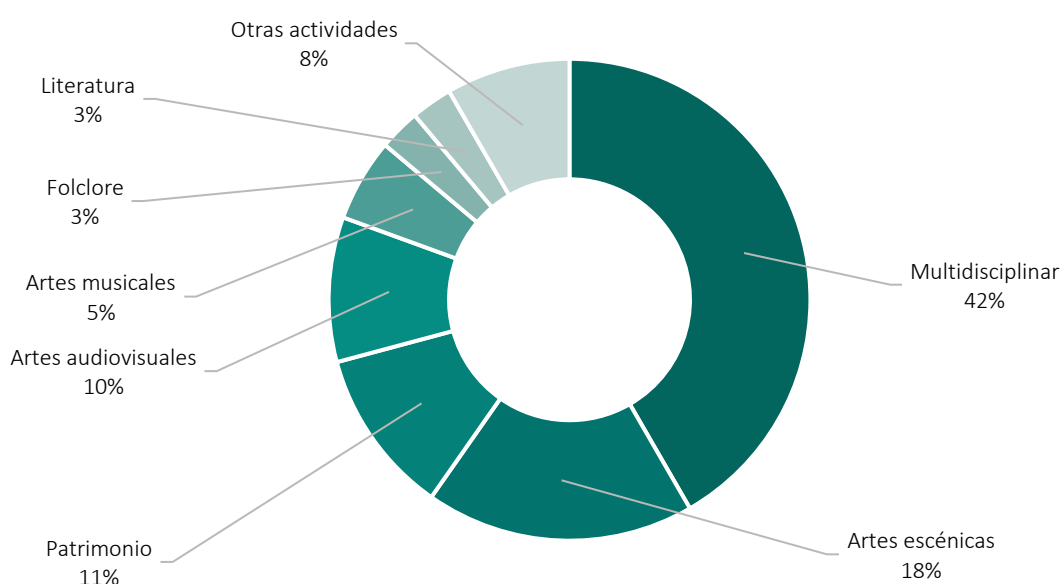
Gráfico 12. Evolución de los proyectos y actividades culturales que no requieren declaración expresa



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

De acuerdo con la información suministrada por la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra, **la mayoría de las actividades o proyectos culturales aprobados corresponden a las actividades multidisciplinares (42%).** Luego, le siguen las artes escénicas (18%), los proyectos vinculados con el patrimonio cultural, material e inmaterial (11%) y las artes audiovisuales (10%). Aunque en menor medida, el sector música, el folclore y la edición de libros también reciben parte de las aportaciones en concepto de mecenazgo (Gráfico 13).

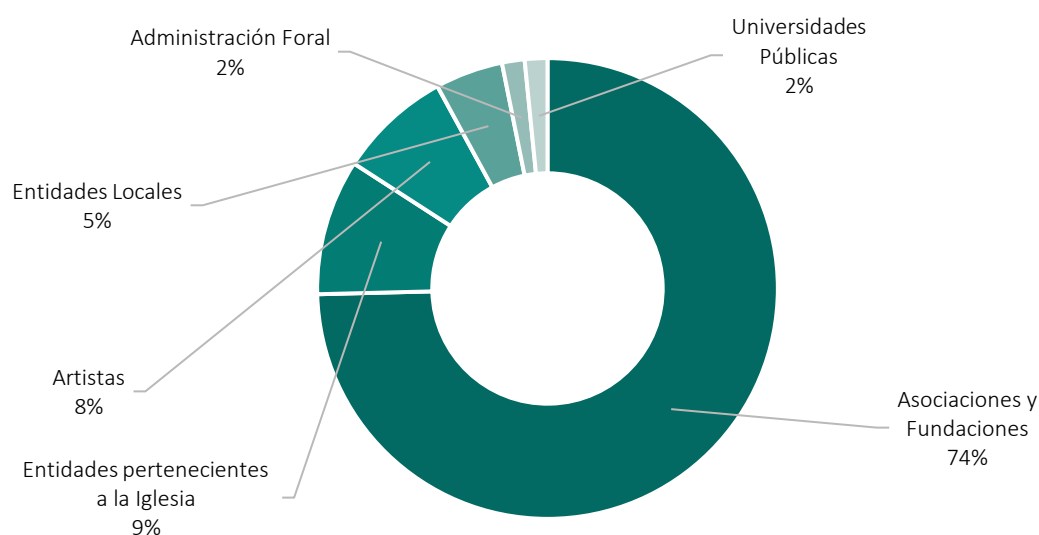
Gráfico 13. Distribución sectorial de las solicitudes correspondientes al año 2018



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

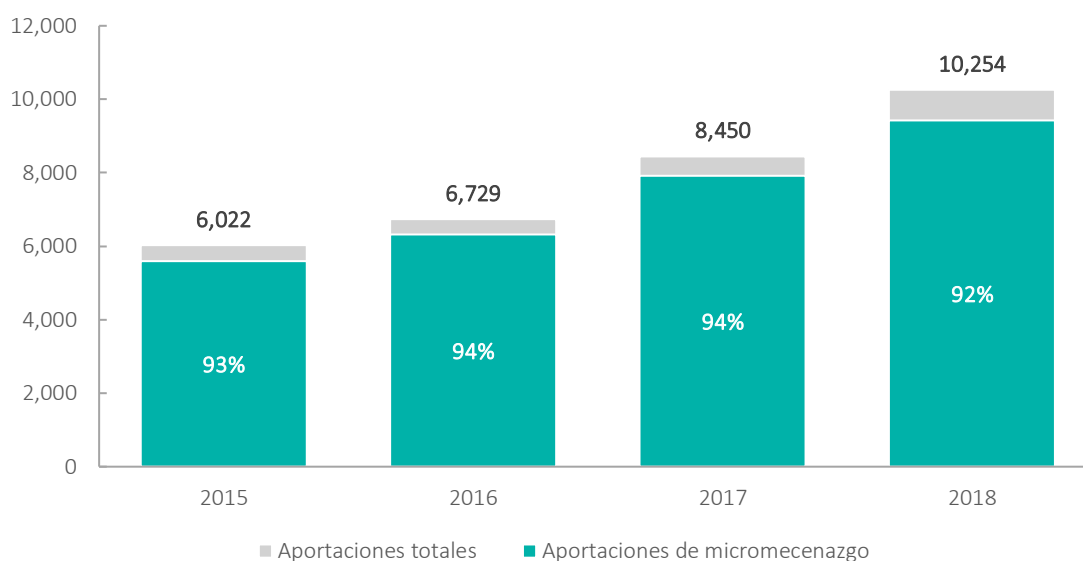
En cuanto a la naturaleza de los beneficiarios, de acuerdo a los datos del ejercicio fiscal del año 2015, la mayoría de ellos son fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro (Gráfico 14). Las personas físicas o las entidades sin personalidad jurídica, dos figuras que incorpora la legislación navarra y que constituyen uno de los aspectos más innovadores de la misma, son receptores marginales en cuanto a la cantidad y volumen de aportaciones recibidas. En el caso de las personas físicas, el hecho de que deban estar inscritas en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y como consecuencia de la precariedad y la intermitencia laboral de una gran parte del tejido cultural, muchos interesados no se dan de alta, limitando así el número de posibles receptores. Por otra parte, las entidades sin personalidad jurídica suelen ser casos excepcionales como, por ejemplo, comunidades de bienes constituidas por artistas, lo cual también explica que haya pocos beneficiarios de mecenazgo bajo esta figura.

Gráfico 14. Distribución de los beneficiarios según su naturaleza (Ejercicio fiscal año 2015)



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

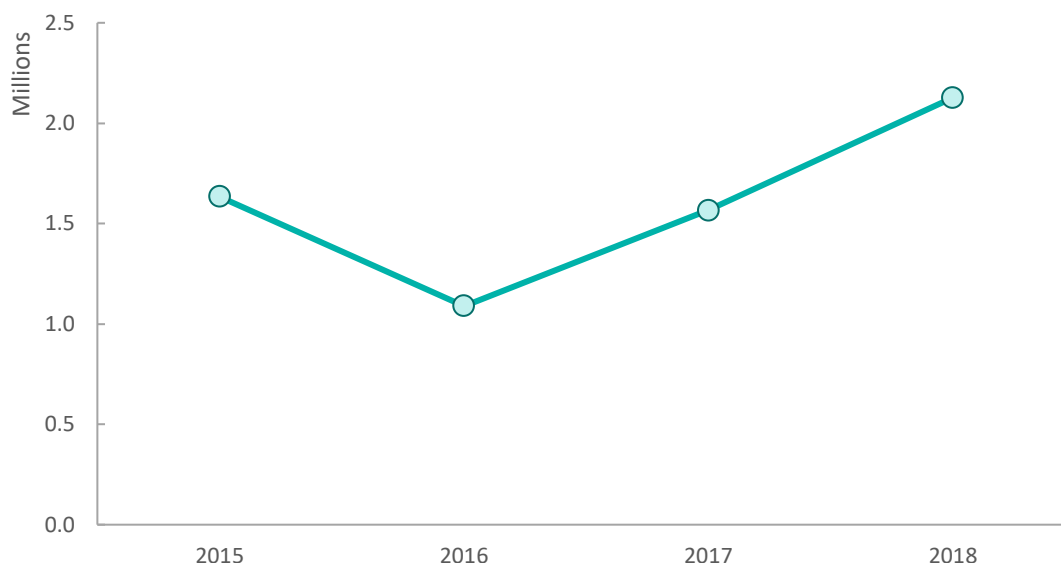
El Gráfico 15 muestra la evolución en la cantidad de aportaciones llevadas a cabo tanto por personas físicas como jurídicas a las actividades y proyectos culturales. Allí se puede observar un crecimiento sostenido, superando en el año 2018 las 10.000 aportaciones. Por otro lado, como puede observarse en el mismo gráfico, la amplia mayoría de estas aportaciones corresponden a acciones de micromecenazgo, es decir, aportaciones de hasta 150 euros. De hecho, anualmente, más del 90% de las aportaciones corresponden a este tipo de mecenazgo.

Gráfico 15. Cantidad de aportaciones anuales y participación del micromecenazgo

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

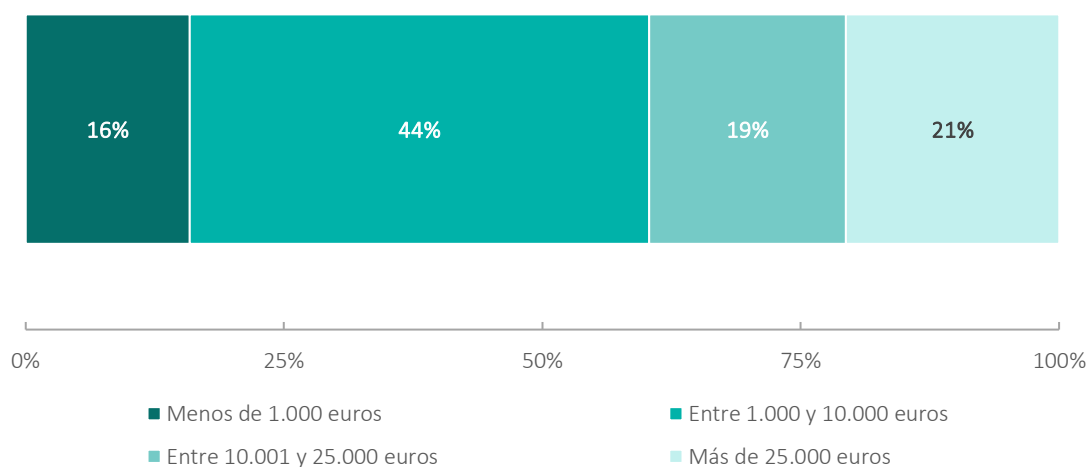
Por otro lado, si bien **la valoración económica de las aportaciones ha mostrado una evolución favorable** a lo largo de los últimos 3 años para los cuales se dispone de datos, la realidad es que recién en el año 2018, con 2,1 millones de euros, se superaron las aportaciones del año 2015. Ese año, se habían realizado aportaciones por un valor superior a los 1,6 millones de euros, pero este importe cayó 33% el año siguiente, situándose casi en el millón de euros (Gráfico 16).

No obstante lo anterior, a partir del año 2016, el importe donado ha crecido, incluso a mayor velocidad que la cantidad de aportaciones. Así, si tenemos en cuenta la evolución tanto de la cantidad de aportaciones como de los importes donados, la aportación media ha tenido un comportamiento errático: en el año 2015 se situaba en los 270 euros, luego cayó hasta los 160€ en el año 2016, para finalmente recuperarse hasta los casi 210 euros en el año 2018.

Gráfico 16. Evolución del importe total de aportaciones

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

Tal como se puede observar en el Gráfico 17, de acuerdo a los datos fiscales del año 2015, la mayoría de los beneficiarios han recibido entre 1.000 y 10.000 euros. Esta categoría agrupa a casi la mitad de los beneficiarios. Por otro lado, los beneficiarios que han recibido menos de 1.000 euros comprenden la categoría más pequeña, ya que abarca solo al 16% de los mismos. Finalmente, si se agrupan las últimas dos categorías, se observa que 4 de cada 10 beneficiarios han recibido más de 10.000 euros en aportaciones totales.

Gráfico 17. Cantidad de beneficiarios según el importe total recibido (Ejercicio fiscal año 2015)

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra.

De acuerdo con la información suministrada por la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra, **la mayoría de las aportaciones anuales son realizadas por personas físicas, en detrimento de las personas jurídicas**. Por tanto, si se tiene en cuenta que el mecenazgo de competencias es llevado a cabo solamente por empresas, es posible intuir que este tipo de aportaciones no ocupan un rol central dentro del conjunto de acciones de mecenazgo en Navarra.

Por otro lado, la propia Comisión ha informado que **las donaciones bajo la modalidad de prestación de servicios a título gratuito constituyen casos inusuales dentro de las acciones de mecenazgo. Esto se debería, en parte, a las dificultades para articular las aportaciones y las posteriores deducciones**. Si bien la legislación establece claramente que la base de la deducción de este tipo de donaciones es el coste sin tener en cuenta el margen de beneficios, al no explicitarse mayores criterios, es posible que se susciten dudas respecto a la interpretación y valoración de estos costes, sobre todo, en aquellos casos en que no se cuenta con sistemas contables desarrollados, como podría ser el caso de muchos autónomos o pequeñas empresas.

iv. Conclusiones

El hecho de ser la primera ley autonómica en regular las actuaciones de mecenazgo cultural en España, sumado a que se trata de un régimen jurídico especialmente dirigido a potenciar este sector, han convertido a la Ley de mecenazgo navarra en un modelo de referencia para promover nuevas formas de financiación de la cultura dentro del entorno español. Si bien es cierto que el régimen foral de esta Comunidad le otorga determinadas potestades que no se replican en las Comunidades de régimen general, muchos de los planteamientos establecidos en la regulación navarra han servido de base para el posterior desarrollo normativo en otras regiones, adaptándose en función de sus competencias.

Además de lo anterior, **la legislación navarra cuenta con una serie de atributos innovadores que pueden servir de base para adaptar las normativas de mecenazgo vigentes o futuras**, tanto a nivel Autonómico como Estatal. En este sentido, el *laboratorio navarro* permite comprender anticipadamente la viabilidad y los efectos de determinadas políticas, de modo tal que es posible adaptar el diseño de las mismas de acuerdo a las particularidades de cada entorno. Precisamente, **uno de estos atributos innovadores es la admisión de la prestación de servicios a título gratuito como una modalidad de mecenazgo cultural**, tanto por las personas físicas como jurídicas. En este último caso, estaríamos hablando específicamente de una forma de mecenazgo de competencias. Así, la experiencia navarra ofrecería la posibilidad de analizar y comprender el funcionamiento del mecenazgo de competencias dentro del entorno español.

En este sentido, a pesar de que la información en torno al mecenazgo empresarial en general es limitada, es posible establecer una serie de conclusiones que pueden servir de base para pensar una eventual introducción del mecenazgo de competencias dentro del marco regulatorio del

mecenazgo actual. En primer lugar, **uno de los aspectos a analizar a nivel general es la menor participación del sector empresarial en relación con los particulares**, tal como ha sido informado por la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra. Si bien este patrón también se observa a nivel estatal (KSNET, 2020), se preveía que una regulación más favorable a las aportaciones corporativas, como la navarra, podría generar resultados diferentes. Si uno de los objetivos de las leyes de mecenazgo es promover la financiación privada de la cultura, en el cual el sector empresarial juega un rol preponderante, la situación antes mencionada exigiría un análisis detallado de las posibles causas y eventuales modificaciones que fomentarían una mayor participación del sector corporativo.

En segundo lugar, aún cuando existen empresas que desarrollan acciones de mecenazgo, según la Comisión de Mecenazgo Cultural de la Comunidad Foral de Navarra **el nivel de las aportaciones corporativas sobre el conjunto es sumamente bajo, y la comunicación y publicidad de las acciones bastante escaso**. Vale recordar que los diferentes enfoques teóricos enmarcan al mecenazgo corporativo dentro de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Estos enfoques señalan que una de las principales motivaciones de las empresas para llevar a cabo este tipo de acciones es el posicionamiento, la legitimación social y la generación de ventajas competitivas. Sin embargo, la actitud de reserva de las las empresas mecenas en Navarra parece contradecir las motivaciones expuestas por estos enfoques, y obliga a revisar los argumentos que motivan las acciones de mecenazgo corporativo.

Finalmente, en relación con el mecenazgo de competencias específicamente, **su baja utilización obligaría a indagar en mayor profundidad sobre los factores que están actuando como barrera y previene una mayor adopción de este dispositivo**. Asimismo, en vistas de que uno de los posibles factores sería la dificultad para articular este tipo de donaciones, lo cual se explicaría por la complejidad de valoración de este tipo de donaciones, una eventual regulación que incorpore el mecenazgo de competencias debería establecer lineamientos claros y explícitos que aborden las diversas casuísticas que pueden darse en el marco de las acciones de mecenazgo de competencias.

2.3 El voluntariado corporativo

2.3.1 ¿Qué es el voluntariado corporativo?

El **voluntariado corporativo**, como se ha mencionado anteriormente, consiste en que personas trabajadoras de una empresa aportan tiempo de trabajo a otra entidad externa sin ánimo de lucro en el **marco de una actividad planificada** (Rodell et al., 2016). En este sentido, destacan tres características esenciales que distinguen a este tipo de voluntariado. En primer lugar, esta actividad contempla un involucramiento activo por parte de las personas, ya que **implica la cesión de tiempo**, no solo de un aporte monetario (Wilson, 2000). En segundo lugar, **se trata de**

una **práctica planificada**, no una actividad espontánea (García Nieto, 2010; Penner, 2002). En tercer lugar, se lleva a cabo **a través de una organización o entidad social** (Musick & Wilson, 2007). Algunos autores como Gallardo Vázquez et al. (2010) extienden el universo de voluntarios corporativos al incluir además de los empleados activos de una empresa, a los jubilados y las personas vinculadas a estos.

Este tipo de actividades se enmarcarían dentro de las acciones generales de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), en el que participan los empleados de las empresas, tanto los activos como aquellos que se hallan en periodo de jubilación (Sajardo Moreno & Bonet Ribas, 2014). La RSE constituye una estrategia empresarial que busca gestionar los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general, de modo que sus acciones resulten beneficiosas y ayuden a facilitar el progreso y el bienestar general para la sociedad⁴². Por lo tanto, el voluntariado corporativo es un instrumento más dentro de la estrategia empresarial.

En este sentido, Guerra Guerra (2013) sintetiza las diferentes líneas teóricas que justificarían el voluntariado corporativo por parte de las empresas. En primer lugar, en el marco de la **teoría institucional**, según la cual las instituciones estructuran la acción de los diversos actores de la sociedad en función de un sistema de incentivos del comportamiento y desempeño de competencias implícito en estructuras de poder y modelos mentales, la RSE en general, y el voluntariado corporativo en particular, constituyen una forma de **legitimación social de la empresa**. En segundo lugar, desde el punto de vista de la **teoría de la dirección estratégica** (Porter, 1982), el voluntariado corporativo permitiría **desarrollar ventajas competitivas**, como los recursos humanos y la generación de reputación para la empresa (Tuffrey, 2003), es decir, elementos de generación de valor que permiten a la empresa obtener **beneficios extraordinarios** en tanto la ventaja no se diluya ante sus competidores. En tercer lugar, de acuerdo a la **teoría de los stakeholders** (Freeman, 1984), el voluntariado corporativo permite la **satisfacción de necesidades de diversos grupos de interés ligados a la empresa**, como los empleados, la comunidad, o incluso los socios de la empresa.

Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014) identifican diversas **tipologías de voluntariado corporativo**, la cuales varían fundamentalmente en el grado de implicación por parte de la empresa en relación a la entidad con la cual se colabora.

⁴² Ver Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa ([enlace](#))

1. **Campañas de voluntariado:** la empresa organiza una campaña específica de corta duración, y los empleados que lo deseen, o incluso sus familiares o amigos, pueden ceder su trabajo a una entidad para realizar actividades de acción comunitaria que no requieren una especial cualificación.
2. **Team building:** la empresa organiza actividades de voluntariado en el marco de acciones destinadas a la consolidación de los equipos de trabajo y el refuerzo de la motivación de los propios empleados. Los *team buildings* suelen involucrar actividades lúdicas afuera de las instalaciones de la empresa, las cuales, en este caso, se verían complementadas con acciones de contenido social.
3. **Bancos de tiempo:** el empleado ofrece parte de su horario laboral a actividades de voluntariado que han sido previamente seleccionadas por él. En este caso, la empresa solo se limita establecer acuerdos con las entidades para coordinar las fechas y horarios.
4. **Voluntariado profesional:** la empresa ofrece servicios profesionales a una entidad social que suele desempeñar una actividad que se relaciona directa o indirectamente con la actividad de la empresa. Estas actividades pueden incluir servicios técnicos, de gestión, hasta tareas de dirección. La empresa puede realizar esta actividad sin coste alguno para la entidad social o a un precio reducido. En el primer caso, los empleados colaborarían con la entidad social en el ámbito de su actividad profesional, pero de manera independiente a los servicios prestados por su empresa. En el segundo caso, la empresa presta servicios profesionales a través de empleados designados por ella misma, quienes realizan tareas seleccionadas por la propia empresa en el marco de su objeto social.
5. **Microvoluntariado virtual:** los empleados realizan tareas virtuales a distancia, generalmente desde su lugar de trabajo, que son solicitadas por las entidades sociales. En este caso, la empresa provee la infraestructura y el tiempo de sus empleados, lo que permite integrar la actividad de voluntariado al conjunto de tareas y ajustarlas al tiempo libre y conocimiento de los empleados.
6. **Matching individual:** los empleados proponen proyectos o entidades sociales en las que colaboran a la empresa en la que trabajan. La empresa canaliza las diversas iniciativas apoyando la organización y, generalmente, aportando fondos. Un caso específico es aquel en el cual la empresa se compromete a igualar la aportación económica que realicen sus empleados, al estilo *matching grants*, lo que permite duplicar las aportaciones totales realizadas por los empleados.
7. **Apoyo al voluntario:** la empresa puede realizar donaciones económicas o en especie a entidades sociales en las que sus empleados trabajan voluntariamente.

Como puede observarse, el voluntariado corporativo constituye una **categoría bastante amplia de prácticas, en las cuales algunas quedan incorporadas dentro de que lo que se puede**

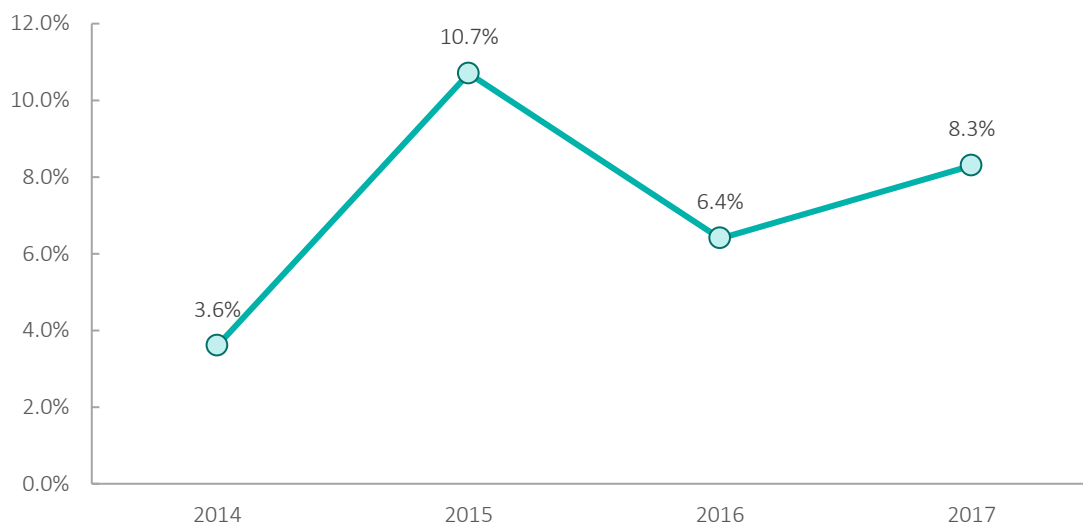
interpretar como mecenazgo de competencias, mientras que en otros casos no. Así, algunas de estas modalidades como el *matching* individual, el apoyo al voluntario o el voluntariado profesional que implica pequeñas retribuciones, no quedarían contempladas como mecenazgo de competencias. En los primeros dos casos porque implica una donación monetaria o en especie, y no de habilidades o capacidades, que, precisamente, constituyen la esencia de este tipo de mecenazgo. Por otro lado, el voluntariado profesional lo sería, en tanto no implique ninguna retribución. Por lo tanto, si existe un pago vinculado al desarrollo de la actividad, tampoco quedaría contemplado como mecenazgo. Asimismo, sería necesario valorar en qué medida las actividades de voluntariado desarrolladas por los empleados se ajustan adecuadamente a sus capacidades y habilidades. Así, por ejemplo, si un técnico en informática de una empresa de programación es asignado por la misma a desarrollar una aplicación para una entidad social podría considerarse mecenazgo de competencias, mientras que, si ese mismo técnico es asignado para realizar llamadas para recaudación de fondos, no lo sería.

2.3.2 El voluntariado corporativo en España

En España, el voluntariado corporativo tiene una larga tradición ligada, principalmente, a las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las grandes empresas del sector privado. En este sentido, muchas de estas empresas han creado redes como, por ejemplo, Voluntare, una de las redes con mayor número de empresas y entidades sociales asociadas en España para fomentar esta actividad y, desde hace poco más de 10 años, se han empezado a celebrar congresos sobre voluntariado corporativo en España, siendo el primero en Valencia en el año 2008.

A pesar de contar con una larga tradición, existen pocos datos sobre la evolución, el número de personas participantes o el número de entidades y tipo de proyectos que realizan. Al estar ligado al resto de actividades de RSC, muchos de los informes que se publican y que ofrecen datos actualizados hacen referencia al conjunto de estas actividades, siendo difícil discernir lo referente al voluntariado corporativo. En este sentido, SERES y Deloitte (2018), usando datos de 77 empresas socias de la Fundación SERES para 2017, analizan la evolución de estas actividades desde el año 2014. Aunque el estudio hace referencia a la RSC en general, menciona brevemente cuál ha sido la evolución de las actividades de voluntariado corporativo en España en estos últimos años, viendo como el 83% de las empresas analizadas ofrecía internamente programas de voluntariado corporativo. De hecho, en 2017 fueron cerca de 120.000 empleados los que participaron en este tipo de actividades, llegando a representar el 8,3% de la plantilla. El Gráfico 18 muestra la evolución del número de empleados de las empresas participantes en el estudio entre 2014 y 2017.

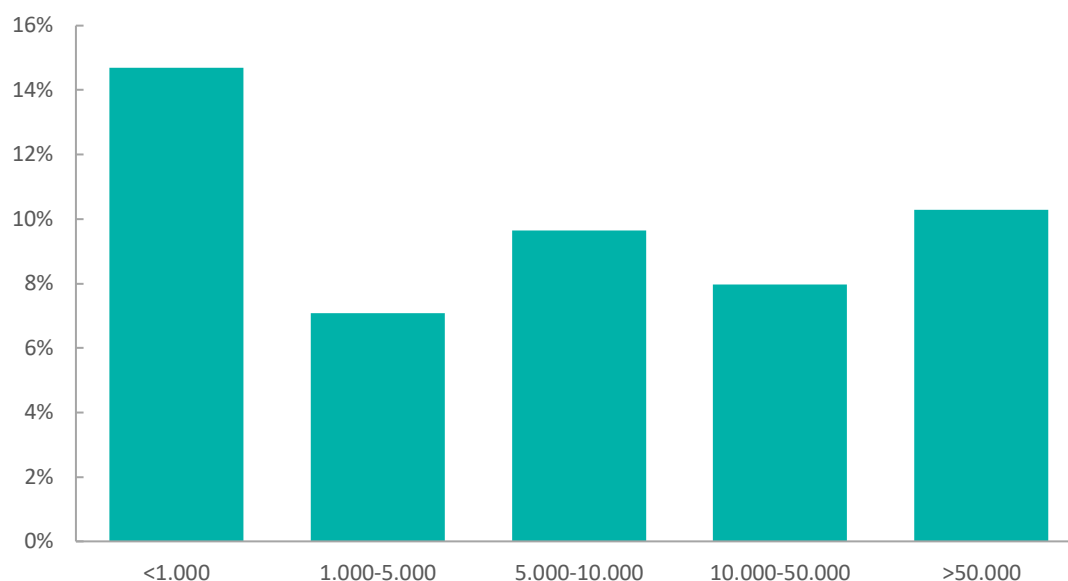
Gráfico 18. Evolución del número de empleados de las empresas participantes en programas de voluntariado corporativo (en %)



Fuente: elaboración propia en base a datos de SERES y Deloitte (2018).

Sin embargo, no todas las empresas participan de la misma manera. De hecho, **el tamaño de la empresa es un determinante importante del grado de implicación en actividades de voluntariado corporativo**. Así, son las empresas de menor tamaño (con menos de 1.000 empleados) las que tienen un mayor número de empleados participando en actividades de voluntariado corporativo, seguidas por las empresas más grandes (con más de 50.000 empleados). Por lo tanto, vemos que las dos colas de la distribución participan en más actividades de este calibre, siendo el resto menos activas. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de las empresas analizadas en este informe son grandes conglomerados o fundaciones, puesto que el tamaño medio de las empresas españolas es de 5,5 empleados, muy por debajo de los 1.000 empleados. El Gráfico 19 ilustra estos datos según el tamaño de la empresa.

Gráfico 19. Porcentaje de empleados de las empresas participantes en programas de voluntariado corporativo en función del número de empleados de la empresa



Fuente: elaboración propia en base a datos de SERES y Deloitte (2018).

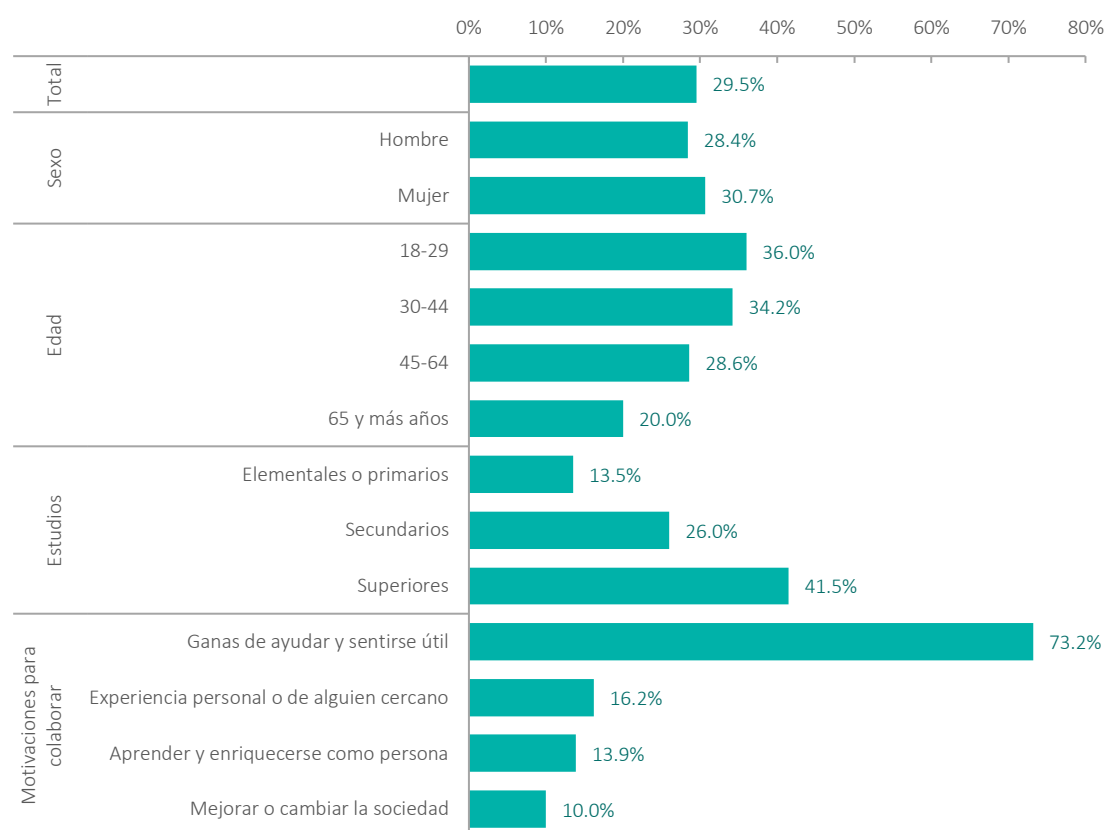
En un estudio más reciente, la Fundación Telefónica (2019), analizó el estado del voluntariado, individual y corporativo, en España. Concretamente, se realizaron más de 2.500 entrevistas a individuos particulares, casi 1.200 a entidades de voluntariado y 33 a consultoras, entidades y redes de voluntariado, así como una revisión de informes nacionales e internacionales sobre voluntariado y la realización de talleres de expertos en la temática. Las conclusiones de este estudio, aunque no hagan referencia en su totalidad al voluntariado corporativo (de hecho, éste solamente representa el 20% de la captación de voluntarios frente al 68% de los medios de comunicación o el 56% de las universidades), son interesantes en tanto ponen de relieve el valor que la sociedad otorga a las actividades que se realizan sin contraprestación económica y ponen de manifiesto algunos de los principales impedimentos al mayor crecimiento de las mismas que pueden ser de utilidad para la incorporación del voluntariado corporativo en una futura ley de mecenazgo de competencias.

En primer lugar, el estudio muestra como **casi la totalidad de la población española (97,3%) considera que la figura del voluntario es bastante o muy importante y el 68% cree que el número de voluntarios y voluntarias es escaso**. Estos datos muestran, por lo tanto, una abrumadora aceptación de este tipo de actividades en la sociedad española y legitiman un posible impulso de las mismas desde las entidades públicas. Sin embargo, es importante destacar que el 41% de la población considera que estas actividades deberían ser realizadas por entidades públicas y aquellos que perciben el voluntariado como menos necesario preferirían que estas actividades fueran recompensadas monetariamente de alguna manera.

El voluntariado en general, pero también el corporativo en particular, se lleva a cabo principalmente en el sector social, donde se emmarcan un 70% de las entidades, seguido por el

sociosanitario (32%), cooperación para el desarrollo (27%) y educativo (23%)⁴³. Vemos, por lo tanto, que, **a diferencia del caso francés, en España el ámbito cultural queda prácticamente relegado a la inexistencia en el contexto del voluntariado**, especialmente el individual pero también el corporativo. Más allá del sector donde opera el voluntariado, vemos en el Gráfico 20, que el perfil del voluntario/a (no necesariamente corporativo) en España es el de una mujer joven con estudios superiores motivada por las ganas de ayudar y sentirse útil, aunque las diferencias, sobre todo en términos de género, son muy pequeñas.

Gráfico 20. Perfil de los voluntarios y voluntarias en España: Respuestas a la pregunta “Colabora o ha colaborado en actividades de voluntariado”



Fuente: elaboración propia en base a datos de Fundación Telefónica (2019).

Por último, el informe presenta datos interesantes sobre los impedimentos a realizar actividades de voluntariado que pueden ser relevantes a la hora de establecer el voluntariado corporativo como parte de una posible futura ley mecenazgo de competencias. Los resultados de las encuestas realizadas muestran que **un 50% de las personas que querrían ser voluntarias no lo hacen por falta de tiempo y casi un cuarto de ellas no lo hace por incompatibilidades con el trabajo**. En este sentido, una regulación clara de beneficios fiscales para las empresas que

⁴³ Los porcentajes suman más del 100% porque muchas entidades realizan actividades en más de un sector

promuevan el voluntariado corporativo, en este caso en el ámbito cultural, podría favorecer a reducir alguno de estos porcentajes.

2.3.3 Algunas experiencias de voluntariado corporativo

A continuación, retomando la clasificación de las actividades de voluntariado corporativo de Moreno y Ribas Bonet (2014) mencionada en el apartado 2.3.1, se presentan algunas experiencias concretas para los casos de voluntariado corporativo que podrían integrarse en una futura ley de mecenazgo de competencias y así tratar de entender mejor que implica este tipo de voluntariado y cómo se articula. Cabe destacar que, puesto que el sector cultural está infrarepresentado en este tipo de actividades, las actividades que se presentan hacen referencia, en su gran mayoría, al ámbito social, de cooperación internacional o educativo.

1) Campañas de voluntariado – Recogida de alimentos (Cruz Roja)⁴⁴

Se trata de una actividad realizada en un mes del año, en este caso el mes de abril, donde Cruz Roja organiza una gran recogida de alimentos. En esta gran recogida participan empresas a través de sus actividades de voluntariado corporativo organizando una campaña durante un día, donde los empleados y sus familias pueden prestar horas de su tiempo sin necesitar ninguna cualificación específica para realizar las tareas requeridas. Estas tareas consisten en solicitar alimentos para la recogida a la entrada de los establecimientos, recogerlos en las filas de cajas, contabilizarlos y organizarlos. El impacto de la iniciativa se mide en kg recogidos y la valoración de la actividad es el tiempo dedicado a la actividad de recogida, contabilidad y organización de los alimentos.

2) Team building – Proyecto Talismán (Asociación Talismán)⁴⁵

Se trata de una jornada que organiza una empresa privada en coordinación con la Asociación Talismán en Madrid realizando actividades de voluntariado trabajando con jóvenes con discapacidad intelectual, miembros de la Asociación. Así, por un lado, los empleados/as de la empresa pasan todo el día realizando actividades no remuneradas como voluntarios con este colectivo, a la vez que, al estar todos juntos en un mismo recinto, favorecen la cohesión interna del equipo. De nuevo, como en el caso de la experiencia anterior, se trata de un ejemplo de voluntariado corporativo esporádico.

3) Bancos de tiempo – Bancos de tiempo (Ayuntamiento de Barcelona)⁴⁶

En Barcelona, pero también en otros sitios de España, desde los ayuntamientos se ha impulsado la creación de los llamados bancos de tiempo, donde entidades sin ánimo de lucro buscan

⁴⁴ https://www.voluntare.org/wp-content/uploads/2019/03/cruzroja_fichas_puntovoluntariado.pdf

⁴⁵ <http://talisman.org.es/es/page.cfm?id=43&title=jornadas-de-voluntariado-y-team-building>

⁴⁶ <https://ajuntament.barcelona.cat/tempsicures/es/canal/els-bancs-del-temps-la-ciutat>

voluntarios y voluntarias (puntuales o recurrentes) para la realización de algunas de sus actividades y donde personas, en general a título individual se inscriben para prestar su tiempo de forma voluntaria y sin contraprestación. En el caso del Ayuntamiento de Barcelona, se han creado bancos para los distintos distritos de la ciudad donde se anuncian las ofertas y demandas de horas. Aunque es cierto que la mayoría de las acciones se realizan a título individual, algunas empresas pueden inscribir a los empleados que quieran participar en estas acciones, si bien este es un mecanismo todavía poco utilizado y que requiere de tener un acuerdo bien atado entre la dirección de la empresa y el trabajador o trabajadora involucrado/a.

4) Voluntariado profesional – Infraestructuras sociales (diversas ONGs)⁴⁷

Este programa se centra en mejorar y ampliar el acceso al agua y saneamiento en comunidades vulnerables de África y América Latina. Así, la empresa Ferrovial fomenta que trabajadores/as voluntarios aporten a los proyectos su experiencia y formación académica durante 15 días en los países donde se realizan las acciones, así como apoyos telemáticos puntuales. Es importante destacar, por lo tanto, que las actividades de voluntariado realizadas por los trabajadores/as de la empresa están completamente ligadas a la actividad que realizan en Ferrovial, pero carecen de retribución, tanto por parte de la empresa como por parte de la entidad receptora. Este programa lleva en marcha desde 2008 y es, por lo tanto, un ejemplo de voluntariado corporativo recurrente en el que ya han participado más de 100 trabajadores/as de la empresa ejerciendo actividades en más de 20 proyectos diferentes.

5) Microvoluntariado virtual – Programa e-FP (Fundación Créate)⁴⁸

Esta forma de voluntariado es de las más recientes a incorporarse al mundo del voluntariado corporativo. Además, desde el mes de marzo de 2020 donde el estallido de la crisis sanitaria ha reducido la movilidad de muchas personas potencialmente voluntarias y ha fomentado el teletrabajo, esta práctica ha aumentado en importancia. El Programa e-FP es un ejemplo de este tipo de voluntariado corporativo donde las empresas donan tiempo online de sus trabajadores/as para que sean mentores virtuales de estudiantes de Formación Profesional (FP) que participen en un proyecto de emprendimiento. De nuevo, esta experiencia requiere de una implicación temporal larga y es, por lo tanto, un ejemplo de voluntariado corporativo recurrente.

⁴⁷ <https://www.ferrovial.com/es/sostenibilidad/social/comunidad/infraestructuras-sociales/>

⁴⁸ <https://e-fp.es/>

3. Posible impacto de la introducción del mecenazgo de competencias incentivado fiscalmente a nivel estatal

3.1 El diseño de la regulación

A lo largo de las páginas anteriores hemos ido aproximándonos al mecenazgo de competencias desde perspectivas, enfoques y planos diversos. Una diversidad que, desde el enriquecimiento informativo y desde la contraposición analítica, nos ha permitido ir destilando algunas conclusiones parciales que conformarían lo que podría constituir un modelo de mecenazgo de competencias. Sin embargo, en la medida que su diseño normativo dependerá de las decisiones que el legislador adopte, creemos oportuno aportar algunos elementos de valoración útiles para esa tarea.

Para ayudar en ese ejercicio, **hemos identificado los principales factores que podrían influir en la elaboración de una regulación específica del mecenazgo de competencias**. Estos factores están formulados como puntos de reflexión sobre los cuales se requiere un análisis específico y una decisión respectiva, en función de las circunstancias que concurran y de la voluntad del legislador. Por esta razón, **hemos optado por separar el planteamiento del factor, su problemática y nuestra recomendación**. Estas recomendaciones son fruto de la interpretación de la información que en este estudio hemos vertido y analizado.

Conviene también destacar que algunos de los factores que analizamos pueden sobrepasar el ámbito del mecenazgo de competencias y atañer también a la regulación general del mecenazgo puesto que consideramos que, en este contexto específico de análisis y aproximación a un marco regulatorio del mecenazgo de competencias, conviene contemplar todas las opciones posibles y no desechar ninguna. Esto implica admitir la interacción normativa entre una regulación específica y su regulación general, y viceversa. Unas interacciones que hemos procurado evidenciar.

Por esa razón, hemos dividido nuestro análisis factorial en dos cuadros diferenciados:

- a) Uno que recoge el conjunto de factores que pueden interferir en la **regulación general del mecenazgo** y que están relacionados indirectamente con la regulación del mecenazgo de competencias.
- b) Otro que recoge todos aquellos factores relacionados directamente con la **regulación específica del mecenazgo de competencias**.

Por tanto, el diseño de la regulación comportaría un trabajo de análisis y respuesta a una serie de factores que van y vienen desde la regulación general del mecenazgo a la regulación específica del mecenazgo de competencias. De todos esos factores, destacamos los siguientes.

**CUADROS DE ORIENTACIÓN EN EL DISEÑO DE UNA REGULACIÓN DEL MECENAZGO DE COMPETENCIAS.
EN RELACIÓN CON LA DEFINICIÓN O CON EL MARCO GENÉRICO DEL MECENAZGO**

Factor	Problemática	Propuesta
Definición de mecenazgo de competencias	Acotar una definición clara y operativa que evite ulteriores interpretaciones problemáticas y ayude, jurídicamente, a enmarcar el desarrollo regulatorio que le acompañe.	Establecer una definición con un alcance amplio pero definida con precisión. En el marco de este estudio, se lo ha definido como una contribución por parte de una empresa o un profesional a favor de una entidad que lleve a cabo actividades de interés general. Esta contribución se puede materializar a través de la prestación de servicios propios sin una contrapartida económica (pro-bono), o la puesta a disposición de tiempo de trabajo de sus empleados para que apliquen sus habilidades y competencias específicas
Interés general	El interés general justifica el reconocimiento fiscal especial que realizan los poderes públicos sobre una acción de mecenazgo. En el caso específico del mecenazgo de competencias ha de articularse un sistema para detectarlo, justificarlo y valorarlo.	Se podrían distinguir dos vías para detectar y justificar el interés general: • Responsabilidad del receptor de la ayuda • Responsabilidad de la Administración para dar seguridad al donante. El modelo español vigente parece pivotar alrededor de la segunda opción, sin embargo, el modelo francés aporta algunas ventajas. Este último simplifica y agiliza la prueba del interés general, no requiere de ninguna prueba previa de esa condición, ni de ninguna inscripción fiando el funcionamiento a la responsabilidad de los agentes involucrados. Y al mismo tiempo es contundente en los controles que se puedan producir a posteriori por parte de la Administración con un sistema de sanciones claro.
Beneficiario	Aunque este requisito es también de carácter general para el	La definición de los posibles receptores del mecenazgo (de

	conjunto del mecenazgo, desde el ámbito del de competencias plantea cuestiones como: ¿Qué entidades privadas participan? Comportaría no sólo la forma jurídica (si fundaciones o empresas, p.e.) sino también el objeto de estas. Es decir, cómo articular que las sociedades privadas puedan ser receptoras siempre y cuando su acción sea plenamente justificada en pro del interés público. ¿Las entidades públicas podrían ser perceptoras? ¿Tendría derecho a ser receptora y con independencia de la forma jurídica que se adopte cualquier estructura pública que actúe en pro del interés general? ¿Cabría ampliar a acciones u obras artísticas el concepto de “receptor”? Esto añadiría algún concepto nuevo de “mecenazgo finalista”.	competencias) o, en su defecto, la exclusión de algunos agentes de esta posibilidad puede constituir una herramienta más de consolidación de las políticas culturales. Puede articularse un sistema que complemente las subvenciones públicas o que mejore la financiación de entidades públicas y privadas. De ahí que, la concreción de este parámetro defina el alcance buscado del mecenazgo (de competencias). Por esta razón, sería beneficioso contar con una definición que permita la ampliación de los beneficios de un mecenazgo (de competencias) a un universo extenso intentando contemplar todas las entidades y proyectos que estén actuando dentro del interés general.
Mecenas	Esta sería la otra pata de binomio del mecenazgo, que de manera general se responde de manera muy precisa: - Las personas físicas. - Las personas jurídicas. Sin embargo, de manera específica para el caso del mecenazgo de competencias la problemática se reduciría a si se acepta que las personas físicas que actúan con personalidad jurídica económica propia (profesiones liberales, autónomos, etc...) pueden o no desarrollar un mecenazgo de competencias.	Esta problemática encuentra poco eco en la perspectiva comparada analizada. Ni en Navarra se registran casos, ni en Francia constituye una realidad constatable. Sin embargo, hay que admitir que convendría darle una expresión en la regulación. Pongamos un caso: ¿Podría un abogado autónomo ofrecer sus servicios en concepto de mecenazgo de competencias a una entidad cultural? En este caso, la interpretación debería ser la que coherentemente converja con el planteamiento general adoptado para las personas jurídicas con las que podría ser asimilado.
Qué actividad puede ser objeto del mecenazgo.	Nuevamente esta cuestión de carácter general puede afectar y ser declinada de manera específica para el mecenazgo de competencias. Se trata de decidir las actividades que pueden acogerse a la	Hacer extensivo el mecenazgo de competencias a otras actividades que no sean estrictamente las culturales pero que se encuentren en una misma situación de financiación vía mecenazgo. Particularmente las actividades de ámbitos como el social, aunque

	regulación del mecenazgo (de competencias) y que podrían ser de carácter cultural, educativo, científico, universitario, social, deportivo, o medioambiental, entre otras.	no exclusivamente, son receptivas de acciones de voluntariado corporativo, que convendría contemplar para un mayor impacto de las acciones de mecenazgo de competencias.
Funcionamiento administrativo.	Este aspecto quiere reflejar lo importante que es establecer un procedimiento administrativo para la gestión del mecenazgo (de competencias) ágil y accesible.	Una forma de incidir en esa agilidad y accesibilidad también es mediante unos formularios y documentación fácil que agilicen la gestión, tanto por parte del ciudadano como de la Administración. Del mismo modo, también sería recomendable establecer procedimientos claros para formalizar acciones de mecenazgo de competencias entre beneficiarios y mecenas, así como también, explicitar parámetros para cuantificar y valorizar estas aportaciones.

RELACIONADAS ESPECÍFICAMENTE CON EL MECENAZGO DE COMPETENCIAS.

Factor	Problemática	Propuesta
Deducciones y reducciones fiscales de personas físicas.	En este caso el impuesto sobre el que se actuaría sería el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Si de carácter general este ámbito se ocuparía de regular los porcentajes de deducciones y los techos de las bases imponibles, entre otras medidas de estimulación del mecenazgo, en el caso del mecenazgo de competencias, nos remite a la particularidad que hemos destacado anteriormente. Si se admitiera que una persona física puede ejercer un mecenazgo de competencias en virtud de su desempeño profesional, ¿qué fiscalidad, sobre qué base y con qué techos y límites podría ejercerla?	A partir de la modificación implementada en mayo de 2020 sobre la Ley de mecenazgo 49/2002, el porcentaje de deducción es 80% sobre los primeros 150 euros de donaciones y 35% sobre el resto de la base de la deducción. En virtud de no alterar los incentivos entre el mecenazgo a nivel general y el mecenazgo de competencias, la propuesta sería mantener los mismos porcentajes de deducción para ambas tipologías. Sin embargo, sería recomendable elevar el umbral a partir del cual se modifica ese porcentaje para las acciones de mecenazgo de competencias. El importe actual puede resultar relativamente bajo teniendo en cuenta que estas aportaciones conllevan costes de transacción más elevados, lo que podría desincentivarlas.
Deducciones y reducciones fiscales de personas jurídicas.	En el caso de las personas jurídicas el impuesto que se vería afectado es el Impuesto de Sociedades (ISOC). Al igual que ocurre con las personas físicas, la problemática reside en la regulación de los porcentajes de deducciones, el cálculo de las bases imponibles, sus techos y límites y aquellas otras medidas dirigidas a estimular o desincentivar el mecenazgo (de competencias) en segmentos particulares.	Al igual que con las personas físicas, a menos que busque promoverse especialmente el mecenazgo de competencias, se sugiere mantener los mismos porcentajes de deducciones que para el mecenazgo a nivel general. La experiencia francesa respecto a la regulación específica del mecenazgo de competencias, sobre todo a raíz de la reciente reforma de 2019 que hemos explicado en el capítulo precedente, puede ayudar a prevenir errores en la regulación de estos aspectos fiscales. Se trataría pues de proponer un marco fiscal que sea lo suficiente estimulante para el ejercicio del mecenazgo (de competencias)

		tanto para las estructuras/empresas pequeñas y medianas, como para las grandes. Y de paso evitar los abusos. Por eso la experiencia francesa puede resultar inspiradora.
Contrapartidas y comunicación	Se ha destacado que una de las características del mecenazgo (de competencias) que lo distingue claramente del patrocinio es la ausencia de contrapartidas. Aunque el principio general sea este, bien es cierto que la práctica de las entidades receptoras, como estímulo y reconocimiento a sus donantes, es corresponder con algún tipo de “contrapartida” en términos de comunicación o de uso (invitaciones, entradas, etc...).	Una vez más, la experiencia francesa puede ser inspiradora. El marco regulatorio francés es muy explícito y concreto a la hora de establecer el valor y los límites de las contrapartidas aceptables en el mecenazgo (de competencias): Límites en el valor de las entradas, tamaño del logo en la comunicación, límites de valor de la cesión de espacios, etc. Un marco que quizá tenga otro sentido en España, pero que en su formulación puede resultar válido.
Modalidades	A lo largo de este estudio, hemos podido ver que el mecenazgo de competencias puede ser ejercido a través de diferentes formas. Una diversidad que implica regulaciones particulares.	A modo de síntesis, creemos que pueden existir dos modalidades de mecenazgo de competencias: 1. En especie (prestación de servicios). 2. Préstamo de mano de obra. El reconocimiento de estas modalidades requeriría una regulación específica de su desarrollo.
Base de deducción	Este es uno de los aspectos técnicos que, en el caso del mecenazgo de competencias hay que tener un especial cuidado con vistas a encontrar fórmulas de objetivación. ¿Cómo valorar los trabajos o servicios entregados bajo mecenazgo de competencias?	La opción más clara para calcular la base de deducción de un trabajo o servicio entregado en concepto de mecenazgo de competencias siempre es la del “coste de empresa”, y en su defecto, siempre excluidos los márgenes comerciales. Sin embargo, esto siempre requeriría de alguna justificación o prueba para evitar el fraude. Más complicada de regular sería la base imponible de una persona física ya que los costes de empresa y los márgenes de beneficio son más difícilmente objetivables. En cualquiera de los dos casos, estas regulaciones sobre cómo

		calcular las bases imponibles deberían ir acompañadas con otra regulación de topes y techos sobre el conjunto de la facturación o del líquido del impuesto con el fin de evitar una evasión de impuestos camuflada.
Protección de los trabajadores	Hemos contemplado la posibilidad de regular como modalidades de mecenazgo de competencias el préstamo de mano de obra y el voluntariado. En ambos casos, la relación empleado-empendedor se ve sustancialmente modificada. La raíz de esta modificación debe motivar, en la regulación del mecenazgo de competencias, los enunciados pertinentes que garanticen la protección del trabajador en un marco laboral distinto al que consta en su contrato. La protección social, los riesgos laborales, la cadena de mando y el marco de trabajo y profesionalidad son algunas de las cuestiones a tener en cuenta.	Este ámbito requeriría diseñar la regulación en consonancia con las leyes regulatorias del trabajo y de los trabajadores. El objetivo es garantizar la protección del trabajador, y por extensión también la del empleador y la del receptor de la aportación en concepto de mecenazgo de competencias. Esto requeriría de un análisis jurídico específico.
Coordinación con otras políticas culturales	No hay que perder de vista que el mecenazgo de competencias, al igual que el mecenazgo en general, puede ser entendido como una herramienta no sólo de estímulo fiscal para orientar recursos económicos y materiales, sino también como una herramienta de política cultural. En este sentido, la regulación puede tener en cuenta algunos aspectos de política cultural sobre los que convenga incidir: • Estímulo a la creación contemporánea. • Protección y conservación de patrimonio. • Digitalización cultural. • Desarrollo de las industrias culturales nacionales. • Acción en el ámbito cultural rural.	La forma de coordinar la política cultural con la regulación del mecenazgo podría ser mediante la introducción de medidas específicas para algún ámbito cultural concreto y que se alineen con los objetivos de la política pública. Por ejemplo, aplicando un porcentaje mayor de deducción fiscal o estipulando un mayor techo de la base imponible para proyectos que tengan algún interés estratégico (conmemoraciones culturales, por ejemplo).

3.2 Análisis teórico de los impactos económico y social

A lo largo de esta sección se plantean los posibles impactos económicos de los incentivos fiscales al mecenazgo de competencias, tanto desde el punto de vista de la Hacienda como de las empresas. Además, se realiza una descripción de los efectos potenciales a nivel social de promover, vía incentivos fiscales, este tipo de actividades de colaboración entre empresas privadas y entidades sociales.

El análisis de los potenciales impactos del mecenazgo de competencias debe enmarcarse, como se ha hecho en el conjunto del estudio, en un análisis más general del mecenazgo para luego indagar en sus peculiaridades, en caso de que las haya. El mecenazgo tiene como finalidad canalizar recursos del sector privado hacia las entidades o proyectos de interés general. En este sentido, un componente importante es el sistema de beneficios fiscales destinado a incentivar esas aportaciones.

La idea de fondo es que mejorando los incentivos fiscales a las donaciones al sector cultural - sean financieras, en especie o bajo la modalidad de mecenazgo de competencias-, las personas y las empresas incrementarán sus aportaciones, aumentando la disponibilidad de recursos de este sector. La mayor disponibilidad de recursos permitiría financiar, por ejemplo, nuevas producciones o la contratación de más mano de obra, lo que implicaría una mayor actividad cultural. Si bien este hecho ya constituiría un beneficio intrínseco por el propio valor de la cultura, también podría tener efectos sobre el resto de la economía, ya que todos los sectores de la misma se encuentran vinculados directa o indirectamente entre sí. Por lo tanto, un mayor dinamismo en el sector cultural podría generar efectos sobre la economía en general. Finalmente, una mayor actividad económica general también tendría un impacto fiscal. La gran mayoría de los impuestos se encuentran estrechamente vinculados a la evolución económica, por lo tanto, una mayor actividad redundaría en una mayor recaudación impositiva.

Por lo tanto, un primer aspecto reside en verificar si un eventual sistema de incentivos promueve el mecenazgo de competencias hacia el sector cultural. En segundo lugar, habría que analizar los efectos que generan esas aportaciones. En este sentido, es posible distinguir efectos económicos sobre el propio sector cultural, y, en el caso específico del mecenazgo de competencias, los posibles efectos de la interacción entre empresas y entidades culturales, sobre cada una de ellas y los trabajadores involucrados en las actividades. En tercer lugar, se debería analizar las implicaciones sobre el resto de los sectores económicos, y, finalmente, si esto se traduce en una mayor recaudación fiscal.

3.2.1 Efecto de los incentivos fiscales sobre el mecenazgo de competencias

El análisis de la experiencia francesa y navarra no ofrece indicios claros sobre el efecto de la introducción de incentivos fiscales para promover el mecenazgo de competencias. Si bien en Francia se observa un crecimiento de las acciones de mecenazgo de competencias a partir del año 2014, no es posible establecer una relación clara con la introducción de los incentivos fiscales, vigentes desde la Ley Aillagon de 2004. En el caso de Navarra, por otro lado, no se dispone de datos sobre este tipo de mecenazgo, sin embargo, las fuentes consultadas indican que constituyen casos inusuales. Asimismo, no se han hallado estudios académicos que analicen la relación entre incentivos fiscales y las acciones de mecenazgo de competencias.

Una forma alternativa de analizar estos posibles efectos podría ser extrapolar la experiencia más general de los incentivos fiscales al mecenazgo, asumiendo que el comportamiento sería similar. En efecto, el mecenazgo de competencias constituye una modalidad específica mediante la cual las empresas pueden canalizar sus aportaciones. Sin embargo, este supuesto presenta una serie de limitaciones. Por un lado, no está claro que las donaciones monetarias tengan que responder de la misma manera que las acciones de mecenazgo de competencias. Las primeras conllevan muy pocos costes de transacción, mientras que las segundas, requieren de una mayor organización y costes de gestión por parte de las empresas y las entidades beneficiarias. En segundo lugar, la mayoría de los trabajos de investigación que analizan los efectos de los incentivos fiscales sobre las donaciones se centran en las personas físicas, quienes también pueden reaccionar de un modo diferente a las empresas. Las motivaciones de personas físicas y jurídicas al momento de realizar acciones de mecenazgo pueden conducir a comportamientos diferentes frente a incentivos similares. Sería factible pensar, por ejemplo, que las motivaciones altruistas y la persecución de relevancia social o prestigio, se procesan de diferente manera entre unas y otras.

Aun así, esta experiencia puede constituir un buen punto de partida. En este sentido, la literatura orientada a medir el impacto de la fiscalidad sobre las donaciones se encuentra relativamente extendida en los Estados Unidos. Posiblemente, esto se debe al hecho de que las donaciones como mecanismo de financiación de iniciativas culturales y sociales se encuentran más extendidas que en otras regiones del mundo. La mayoría de estos estudios analizan estos efectos a partir de un enfoque de elasticidad-precio la cual indica en qué porcentaje aumenta (o disminuye) la cantidad demandada de un bien o servicio ante la variación en un 1% de su precio.

En el caso del mecenazgo, se asume que las personas y las empresas realizan donaciones y que estas tienen un coste. Cuando se introduce una deducción fiscal, el coste de realizar las donaciones se reduce, incrementando el volumen de estas. Por lo tanto, la elasticidad-precio de

las donaciones muestra en qué porcentaje aumentan (disminuyen) las donaciones ante la reducción (aumento) del 1% del coste de las donaciones. Si la variación de las donaciones es superior al 1%, se dice que estas son elásticas y, por lo tanto, aumentan más que proporcionalmente. De este modo, resulta más eficiente establecer incentivos tributarios para fomentar el gasto en cultura, que realizar directamente el gasto. Por el contrario, si el efecto es menos que proporcional, se dice que el incentivo es ineficiente, y resultaría más adecuado dedicar los recursos directamente a gasto cultural, y no a establecer incentivos fiscales (Steinberg, 1990).

La evidencia en cuanto al efecto de los beneficios fiscales sobre las donaciones no es muy clara. Mientras que algunos estudios encuentran una relación inelástica entre las donaciones y el coste de las mismas, otros concluyen que son elásticas, o incluso resultados mixtos. En relación de los primeros, a partir de un panel de datos que abarca los periodos de 1979-1996 y 1999-2005, e incluye declaraciones de renta de contribuyentes de elevados ingresos, Bakija y Heim (2008) estiman una elasticidad-precio de entre -0,5 y -0,7.

En esta misma línea, Landais (2008) y Fack y Landais (2010) también concluyen que las donaciones responden menos que proporcionalmente a cambios en los precios. El primero de los estudios estima que la elasticidad mediana es -0,14, aunque esta depende mucho del nivel de ingresos.⁴⁹ Por otro lado, Fack y Landais (2010) encuentran elasticidades-precio que van de -0,2 hasta -0,6 también dependiendo del nivel de ingresos.⁵⁰

Por otro lado, una serie de estudios encuentran que las donaciones son elásticas respecto a la introducción de beneficios fiscales. A partir de datos de 20.000 contribuyentes de elevados ingresos para un periodo de 15 años (de 1979 hasta 1993), Auten, Sieg, y Clotfelter (2002) estiman una elasticidad-precio de entre -0,40 e incluso -1,26, según la especificación. Además, Peloza y Steel (2005) analizaron 69 trabajos que analizan el efecto de las deducciones fiscales sobre las donaciones. La elasticidad mediana ponderada de los estudios es -1,11, lo cual indicaría que las donaciones son elásticas a los beneficios fiscales. Finalmente, Duquette (2016) analiza cuál es el efecto de las deducciones fiscales sobre donaciones en los ingresos de las organizaciones caritativas y encuentra que un aumento de un 1% en los costes fiscales de las donaciones comporta una caída del 4% en los ingresos de las organizaciones caritativas.

Finalmente, una serie de estudios encuentran resultados mixtos. Tiehen (2001) analiza una encuesta bianual de hogares sobre donaciones caritativas realizada entre 1987 y 1995 en

⁴⁹ Landais (2008) realiza una regresión por cuantiles censurada en tres etapas utilizando una muestra de 500.000 contribuyentes franceses anuales entre los años 1998 y 2006 de todos los niveles de ingresos.

⁵⁰ Fack y Landais (2010) aplican una estrategia de dobles diferencias (*diff-in-diff*). Esta técnica analiza dos o más grupos de personas, uno de los cuales no está expuesto a la política que pretenda analizarse (grupo de control), en dos momentos del tiempo: antes y después de la implantación de la misma.

Estados Unidos a partir dos metodologías diferentes. En primer lugar, agrupa las encuestas de los diferentes periodos (*pooled cross-section*), y encuentra que la elasticidad-precio de las donaciones es -0,94. Después, replica el análisis agrupando los individuos de cada encuesta en cohortes de ingresos para generar un panel de datos. A partir de una estimación con efectos fijos, encuentra que la elasticidad-precio es -1,15, es decir, levemente superior a la estimación anterior.

Bönke y Werdt (2015) y Massarrat-Mashhadi et al. (2013) analizan la elasticidad-precio de las donaciones caritativas respecto de la introducción de beneficios fiscales usando datos de un panel de contribuyentes alemanes. Los autores encuentran que la elasticidad-precio es heterogénea a lo largo de la distribución del importe de las donaciones, siendo más elástica en ambos extremos. Es decir, los contribuyentes que realizan donaciones muy bajas, o muy elevadas, exhibirían una mayor sensibilidad a la introducción de beneficios fiscales.

Finalmente, Schuster (2006) revisa una serie de meta-análisis y encuentra evidencia mixta sobre el efecto de los beneficios fiscales sobre las donaciones. Por ejemplo, mientras los primeros estudios de 1960 ofrecían estimaciones inelásticas sobre el precio de las donaciones, la mayoría de los estudios posteriores evidenciaban una elevada elasticidad. Por otro lado, también observa que diferentes métodos de estimación conducen a diferentes resultados. Las estimaciones de corte transversal ofrecen evidencia que las donaciones son elásticas respecto al precio, mientras que los estudios basados en datos de panel y series de tiempos concluyen que las donaciones son inelásticas.

3.2.2 Efectos sobre la actividad cultural

Naturalmente, la falta de evidencia en torno al impacto de los incentivos fiscales sobre las acciones de mecenazgo de competencia impide valorar cómo repercuten en términos de actividad cultural. Sin embargo, esto no es excluyente del mecenazgo de competencias. La literatura que evalúa el impacto del nivel de donaciones o mecenazgo en general en las actividades culturales también es escasa.

La mayoría de los artículos asume que un incremento de los ingresos y de la financiación generada por el mecenazgo y las donaciones destinadas a actividades culturales comportará de manera directa un incremento de estas actividades (Benavente & Grazzi, 2017; Klammer, Mignosa, & Lyudmila, 2013; Schuster, 2006; Szabo, 2016). Es decir, la donación de un euro al sector cultural implica un incremento del valor de la actividad cultural de la misma cuantía. Esta causalidad directa sería especialmente relevante en el caso del mecenazgo de competencias, pues por su naturaleza las aportaciones se realizan con el objetivo de que se lleve a cabo un proyecto concreto.

Si bien el supuesto anterior parece bastante plausible, no necesariamente tiene que ser así. Por ejemplo, podría ocurrir que las entidades receptoras destinen esos recursos a cubrir gastos de gestión sin generar un incremento de la actividad cultural. En este sentido, Hughes y Luksetich (2004) analizan si las fuentes de financiación de las actividades culturales modifica la manera de utilizar el dinero por parte de las entidades, por ejemplo, destinando menos recursos al propio programa cultural y haciendo más énfasis en cuestiones de gestión del gasto o retorno de los fondos, lo que podría afectar al “valor generado” por la actividad. Sin embargo, su conclusión es que no se observa ningún comportamiento diferencial por parte de las entidades culturales en cuanto a su manera de utilizar los recursos obtenidos.

Del mismo modo, los efectos de las aportaciones pueden variar en función del subsector cultural o el tipo de estructuras receptoras. Por ejemplo, se puede suponer que el efecto multiplicador será superior en aquellos sectores mejor estructurados, los cuales tendrán mejores capacidades para canalizar los recursos hacia los proyectos de una manera más eficiente. También existe la posibilidad de que determinados tipos de aportaciones tengan un efecto multiplicador sobre la actividad cultural. El mecenazgo de competencias, por ejemplo, podría facilitar no solo la implementación de un proyecto cultural específico, sino también generar ganancias de eficiencia en la entidad destinataria que repercuta sobre otros proyectos. En el caso particular de las industrias culturales, aquellas que tienen más capacidad de generar productos estandarizables, el mecenazgo de competencias puede permitirles canalizar excedentes de trabajo, generar nuevas opciones de negocio y clientes, o mejorar su imagen, lo que puede ayudar a consolidar y estructurar un sector que se encuentra rezagado en relación con otros países de nuestro entorno. A pesar de lo anterior, no se han hallado estudios que analicen estos aspectos.

3.2.3 Efectos sobre las empresas y los trabajadores

Por otro lado, más allá de los efectos que generan las acciones de mecenazgo sobre el sector cultural o las propias entidades, es importante analizar el impacto del mecenazgo corporativo sobre los trabajadores y la propia empresa. **Esta dimensión es especialmente relevante ya que, a diferencia de otras modalidades de mecenazgo empresarial, el mecenazgo de competencias requiere la implicación directa de la empresa**, ya sea a través de la provisión de servicios *pro-bono* o la cesión de trabajadores bajo la forma de voluntariado corporativo.

En relación a los **efectos sobre la empresa**, no se han hallado estudios académicos específicos que analicen el mecenazgo de competencias y capten la causalidad de una manera rigurosa. Más allá de lo anterior, en términos generales, **se observa una relación positiva entre la implicación social de las empresas y la rentabilidad sobre activos de las mismas** (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003). Las acciones de responsabilidad corporativa impactan positivamente en la imagen y reputación institucional de la empresa, lo que contribuye para atraer nuevos

inversores y clientes, a la vez que aumenta la lealtad del consumidor (Mittal, Sinha, & Singh, 2008). Asimismo, incrementa el atractivo como empleador (*employer branding*), ya que las compañías que desarrollan programas de voluntariado corporativo reciben en promedio 1,9 veces más ofertas de potenciales empleados (Tuffrey, 2003). En el plano específico de las acciones de financiación filantrópica, sin embargo, se observa que las empresas incrementan su valor de mercado cuando realizan acciones de patrocinio, pero no por acciones de mecenazgo (Nicolau González, Calderón-Martínez, & Mas-Ruiz, 2003).

En cuanto a los **efectos sobre los empleados**, existe una serie de trabajos que analizan los efectos del voluntariado corporativo. Por ejemplo, De Gilder et al. (2005) indica que, en general, este tipo de **voluntariado tiene efectos positivos en las actitudes y en el comportamiento de los empleados hacia la empresa, aunque también advierten que se pueden generar ciertas resistencias a participar en estos proyectos**. En la misma línea, los empleados voluntarios exhiben mayor lealtad hacia la empresa, y están dispuestos a esforzarse más en su trabajo (Peloza & Hassay, 2006; Vian, McCoy, Richards, Connelly, & Feeley, 2007). Analizando las percepciones de un grupo de directivos de marketing, Laverie y McDonald (2007) concluyen que **existe una asociación entre el voluntariado corporativo y una mayor sensación de identificación con la organización y sentido de pertenencia**. Por otro lado, las acciones de voluntariado corporativo ayudarían a los empleados a desarrollar capacidades y habilidades que pueden resultar útiles en el entorno laboral (Jones, 2016).

A los estudios anteriores pueden añadirse las **percepciones de los directivos y los propios trabajadores**. Por ejemplo, el 91% de los directivos de las empresas del Fortune 500 considera que las capacidades aplicadas por los empleados voluntarios en una entidad social pueden potenciar las habilidades necesarias en la propia empresa. **Más de la mitad utiliza el voluntariado corporativo como parte de las estrategias de desarrollo y capacitación de sus empleados** (Deloitte, 2009). En este sentido, el 82% de los jóvenes empleados que participan en programas de voluntariado corporativo consideran que éstos contribuyen a fortalecer el desarrollo de diversas competencias, como la capacidad de liderazgo (Deloitte, 2007), y además, mejora su autoestima (SNCF Fondation, 2019).

Por otro lado, este tipo de actividades ofrecen la posibilidad de generar otro tipo de vínculos entre la empresa y los trabajadores. Un 65% de empleados que participan de acciones de mecenazgo de competencias manifiestan que eso refuerza su compromiso con la empresa, un 73% que comprende mejor los valores de la empresa, y un 71% que estas actividades son una ocasión para salir de la rutina. Asimismo, tanto empleados como directivos coinciden en señalar que el mecenazgo de competencias refuerza la cohesión grupal (SNCF Fondation, 2019).

Por parte de los directivos, además, cabe señalar que una amplia mayoría (88%) señala que el mecenazgo de competencias incrementa la reputación de la empresa y casi la mitad de los

misimos (47%) considera que este tipo de acciones ayudan a transformar procesos y métodos de trabajo hacia dentro de la compañía (SNCF Fondation, 2019).

3.2.4 Efectos sobre el resto de la economía

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se ha asumido que los incentivos fiscales afectarían positivamente al mecenazgo incrementando las donaciones, o más concretamente, las acciones de mecenazgo de competencias. Estas aportaciones incrementarían la actividad cultural y, con ello, traccionaría sobre otros sectores aumentando la actividad económica y la generación de empleos.

No se han hallado trabajos que analicen esta relación para el mecenazgo de competencias concretamente. No obstante, [Galindo et al. \(2012\) analizan directamente la relación entre incentivos fiscales al mecenazgo y sus efectos económicos](#). A partir del modelo HERMIN-España, un modelo estructural de simulación, estiman los efectos de diferentes propuestas de deducción impositiva al mecenazgo sobre diversas variables macroeconómicas para el periodo 2011-2015, como la tasa de crecimiento económico, el PIB, la tasa de paro y ocupación, la inflación, la deuda pública, o la recaudación de impuestos directos, indirectos y de cotizaciones sociales.

De acuerdo con el análisis de los autores, [la introducción de incentivos fiscales al mecenazgo genera efectos positivos sobre el crecimiento económico español](#). En función de los diversos escenarios, se estima que la producción real puede incrementarse entre 0,250% y 0,011%, y la tasa de crecimiento económico se elevaría entre 0,067% y 0,003%. Asimismo, también identifican efectos positivos sobre el empleo, ya que la ocupación aumentaría entre 0,216% y 0,001%, a la vez que se reduciría la deuda pública. Como aspecto negativo, se apreciaría un incremento medio de la tasa de inflación anual de entre 0,28 y 0,01 puntos porcentuales.

3.2.5 Efectos fiscales de los incentivos fiscales al mecenazgo

[La introducción de incentivos fiscales al mecenazgo tendrá un impacto directo sobre la Hacienda Pública](#), al representar un gasto fiscal o un ingreso no obtenido por parte de la administración (Open Budget Initiative, 2012), [y un impacto indirecto](#), derivado de los efectos que tengan estos incentivos sobre la actividad cultural y económica más general en términos de recaudación impositiva.

En cuanto a los impactos directos, existe un amplio debate respecto a su conveniencia como instrumento fiscal. La introducción de este tipo de incentivos, y el gasto fiscal generado, suele cuestionarse dado que habitualmente se trata de decisiones subjetivas con pocos fundamentos

formales para su introducción (Jacobsen et al., 2010). Asimismo, las deducciones fiscales suelen ser menos eficientes en términos fiscales que el gasto directo gubernamental (Hungerford, 2006). Por un lado, la distribución resultante de la carga fiscal entre los sujetos pasivos puede alejarse de la distribución esperada o deseada, ya que pueden introducirse elementos de regresividad en el sistema. A diferencia del gasto directo, los incentivos fiscales beneficiarán en mayor medida a los contribuyentes que se encuentren en lo alto de la distribución de ingresos, los cuales, además, financian actividades de las cuales reciben algún beneficio. Por otro lado, pueden dar lugar a la aparición de grupos de interés, que ejerzan una presión política para mantener o incrementar sus ventajas fiscales, en detrimento del beneficio social. Además, la introducción de incentivos fiscales añade complejidad al sistema fiscal, ya que resulta más difícil determinar los gastos derivados que cuando se trata de gastos directos, reduciendo la transparencia y la claridad de los procesos presupuestarios (OECD, 2010).

A pesar de estos argumentos en contra, los incentivos fiscales son muy habituales en los sistemas fiscales de los diferentes países. Uno de los principales argumentos a favor de este tipo de instrumentos es la disminución de los costes administrativos cuando se lo compara con la alternativa del gasto directo (Burton & Stewart, 2011).

Finalmente, no se han hallado muchos estudios que aborden el análisis de los impactos indirectos y el potencial de recaudación fiscal derivado de la introducción de incentivos fiscales. Una excepción es [el estudio mencionado anteriormente de Galindo et al. \(2012\)](#). Este trabajo señala que, si bien la magnitud de los efectos varía según el escenario previsto, la introducción de beneficios fiscales para promover el mecenazgo incrementaría las bases imponibles de todo tipo de impuestos (directos, indirectos y cotizaciones sociales), lo que comportaría un aumento de los recursos públicos. La recaudación de impuestos directos aumentaría entre un 0,50% y un 0,02%, la de impuestos indirectos entre 1,30% y 0,07%, y las cotizaciones sociales entre 0,56% y 0,02%.

4. Reflexiones finales

A lo largo del presente informe hemos ido recorriendo aquellos puntos que planteábamos en la introducción, con el fin de realizar un análisis lo más completo posible y ofrecer un marco metodológico que permitiera contemplar el impacto de una posible modificación de la Ley 49/2002, dirigida a regular las prácticas de mecenazgo en el ámbito cultural, en particular aquellas de mecenazgo de competencias.

En ese sentido, tal y como hemos podido ir avanzando en las conclusiones parciales que hemos abordado en cada uno de los puntos analizados, el asunto que nos ocupa admitiría matices y necesitaría de análisis técnicos parciales complementarios. Sin embargo, podemos concluir que,

en respuesta a nuestro objetivo inicial, el marco metodológico que hemos desarrollado desprendería las siguientes conclusiones:

- **No existe una definición precisa y unívoca sobre qué significa el mecenazgo de competencias.** Por lo tanto, es primordial antes de avanzar en el desarrollo normativo, establecer una definición precisa del concepto que evite posteriores inconvenientes. Este trabajo ofrece una definición amplia basada en los elementos que están contemplados en otras legislaciones (prestación de servicios) y aportaciones que se llevan a cabo actualmente en el entorno español, pero no quedan recogidos en la legislación actual de mecenazgo (voluntariado corporativo).
- Si bien en el caso francés se observa una tendencia creciente en su uso, **el mecenazgo de competencias aparece como una opción secundaria al momento de llevar a cabo acciones de mecenazgo.** En el caso navarro, la utilización de este mecanismo es marginal o nulo. No está claro cuáles son las causas de su escasa utilización, pero posiblemente la falta de claridad en cuanto a la forma de implementación, la contabilización y valoración de las aportaciones, así como un posible desconocimiento general, podrían ser factores explicativos.
- **El voluntariado corporativo es un modelo que funciona y está muy establecido en las grandes compañías españolas y puede servir como ejemplo para introducirlo en el ámbito cultural (que prácticamente no existe).** Si las empresas ya están haciendo este tipo de actividades sin contraprestación fiscal, simplemente por temas de RSC, establecer un beneficio fiscal dentro del marco de una ley de mecenazgo puede estimularlo todavía más.
- Quizás **es importante clarificar en la ley el tipo de actividad deducible** (además de la cuantificación del valor de la misma) en función de si se trata de una actividad de carácter recurrente o puntual, en línea con las deducciones existentes por mecenazgo cultural que premian la regularidad en las donaciones. En este sentido la experiencia y la propia evaluación que han hecho de la misma en Francia, puede resultar muy clarificadora a la hora de establecer una regulación propia.
- **No existe evidencia empírica rigurosa sobre los efectos de la introducción de beneficios fiscales para promover el mecenazgo de competencias,** por lo cual, una posibilidad es asimilar la evidencia existente en torno al mecenazgo en términos generales. Sin embargo, esto presenta una serie de debilidades metodológicas, por lo que la posibilidad de extrapolar esos resultados requiere cierta cautela.
- **La evidencia en cuanto al efecto de los beneficios fiscales sobre las donaciones no es muy clara. Si bien está claro que la relación es directa, es decir, un aumento en los beneficios fiscales se traduce en un aumento de las donaciones, existen divergencias en**

cuanto a la magnitud del efecto. Mientras que algunos estudios encuentran que las donaciones se incrementan más que proporcionalmente (son elásticas), otros estudios llegan al resultado opuesto o encuentran resultados mixtos.

- En cuanto a los efectos del mecenazgo sobre el propio sector cultural y creativo, **la mayoría de los estudios asumen una relación directa, por la cual un incremento de los ingresos y de la financiación destinada a actividades culturales, comportará de manera directa un incremento de estas actividades.** En este sentido queremos destacar que la experiencia francesa ha demostrado el valor añadido en conocimiento, experiencia y capacidades que el mecenazgo de competencias está aportando a ciertos sectores del ámbito cultural y creativo que, quizá por su tamaño o insuficiente desarrollo, no podrían acceder de no ser por esta regulación.
- Del mismo modo, **el incremento en la actividad cultural y creativa traccionaría otros sectores de la economía,** lo que comportaría una mayor actividad económica, nuevos puestos de trabajo, a lo cual debería añadirse un efecto recaudatorio. En este sentido, si bien la evidencia es escasa, algunas proyecciones realizadas para el entorno español encuentran resultados positivos sobre todos estos ámbitos.
- Como reflexión general, **el mecenazgo de competencias podría tener efectos positivos sobre el sector cultural y el resto de los sectores de interés general** (asumiendo que la legislación los incluiría). Sin embargo, **si el objetivo es hacer una apuesta por este mecanismo para que se convierta en una alternativa real de financiación de estos sectores, resulta imprescindible trabajar adecuadamente el diseño de la regulación** para favorecer su adopción por parte de mecenas y beneficiarios.
- En línea con lo anterior, **deberían proveerse lineamientos precisos en cuanto a la forma de valorar las aportaciones, e incluso generar herramientas y modelos que faciliten la implementación del mecenazgo de competencias** (modelos de convenios, ejemplos contables, crear guías y vías de contacto para evacuar dudas, por ejemplo).

Por tanto, este marco metodológico con el que nos hemos acercado al mecenazgo de competencias habilita diferentes vías para ampliar y mejorar su regulación. Correspondería ya a otras instancias la promoción de su reforma y la concreción del sentido de esta. En este sentido, este trabajo ofrece varios elementos que pueden ayudar a facilitar esas tareas. Si el momento, como decíamos en la introducción, parece ser tan adecuado como lo era en la anterior crisis económica, los sectores a los que les afectaría, como lo es el cultural y el creativo, parecen necesitar de impulsos y medidas que estimulen su dinamismo, competitividad y sostenibilidad. Por estas razones podemos concluir, ya quizá más en el plano normativo, que cualquier modificación de la Ley 49/2002, dirigida a regular las prácticas de mecenazgo en el ámbito cultural, en particular a aquellas de mecenazgo de competencias, es posible. Ésta admitiría

diferentes alcances, grados o escalas, pero cualquier materialización, en términos de oportunidad, siempre se produciría en un buen momento.

5. Bibliografía

- Admical. (2018). *Baromètre Admical. Le mécénat d'entreprise en France*. Paris.
- Auten, G. E., Sieg, H., & Clotfelter, C. T. (2002). Charitable giving, income, and taxes: An analysis of panel data. *American Economic Review*, 92(1), 371–382. <https://doi.org/10.1257/000282802760015793>
- Autric, J.-B., & Butstraën, L. (2015). *Guide pratique du mécénat d'entreprise*. (Éditions Larcier, Ed.) (2015th ed.). Primento Digital Publishing.
- Bakija, J., & Heim, B. (2008). *How Does Charitable Giving Respond to Incentives and Income? Dynamic Panel Estimates Accounting for Predictable Changes in Taxation* (NBER Working Papers No. 14237). *NBER Working Papers*. National Bureau of Economic Research, Inc. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/14237.html>
- Barajas, A., Lago-Peñas, S., & Sanchez, P. (2014). On the regional economic effects of the Pope's journeys: Evidence from the visit to Santiago de Compostela in 2010. *Tourism Economics*, 20(2), 279–299. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0270>
- Bazin, C., & Malet, J. (2010). *La France associative en mouvement*.
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación. Impulsando la economía naranja en América Latina y Caribe*. Washington, D.C.
- Blain, C. (2014). *Mécénat et fondation d'entreprise: perspective des employés*. HEC MONTREAL, Montreal.
- Bönke, T., & Werdt, C. (2015). *Charitable giving and its persistent and transitory reactions to changes in tax incentives: evidence from the German taxpayer panel* (Economics No. 2015/2). Berlin: Freie Universität Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/106823>
- Bruch, H., & Walter, F. (2015, October 15). The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-keys-to-rethinking-corporate-philanthropy/>
- Burton, M., & Stewart, M. (2011). *Promoting budget transparency through tax expenditure management. A report on country experience for civil society advocates* (Legal Studies Research Paper No. 544). Retrieved from www.internationalbudget.org
- Canyelles, J. M. (2012). *El voluntariat a Catalunya. Un model propi en evolució* (Dossiers del Tercer Sector No. 19).
- Casanellas Chuecos, M. (2016). Nuevos marcos de apoyo fiscal al mecenazgo en España: perspectiva jurídica estatal y autonómica. *Revista Catalana de Dret Públic*, 52(junio 2016), 43–66. <https://doi.org/10.2436/20.8030.01.65>

- Cummings, S. L. (2004). The Politics of Pro Bono. *UCLA Law Review*, 52. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/uclalr52&id=15&div=&collection=>
- De Gilder, D., Schuyt, T. N. M., & Breedijk, M. (2005, October). Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO case. *Journal of Business Ethics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7101-x>
- Deloitte. (2007). *Volunteer IMPACT Survey 2007*. Retrieved from www.deloitte.com
- Deloitte. (2009). *Volunteer IMPACT Survey 2009*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/us-citizenship-2009-impact-survey-leveraging-pro-bono.pdf>
- Dubois, V. (2013). Cultural Policy Regimes in Western Europe. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*.
- Duquette, N. J. (2016). Do tax incentives affect charitable contributions? Evidence from public charities' reported revenues. *Journal of Public Economics*, 137, 51–69. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.02.002>
- Fack, G., & Landais, C. (2010). Are Tax Incentives for Charitable Giving Efficient? Evidence from France. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2), 117–141. <https://doi.org/10.1257/pol.2.2.117>
- FASB. (1993). *Statement of Financial Accounting Standards No. 116 Accounting for Contributions Received and Contributions Made*.
- FEAGC. (2015). Pacto por la Cultura 2015. Un compromiso con la cultura en un contexto de cambio de época. In Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (Ed.), *II Conferencia Estatal de la Cultura 2015* (p. 23). Pamplona.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman Publishing.
- Fundación SERES y Deloitte. (2018). *V Informe del impacto social de las empresas*. Madrid. Retrieved from https://www.fundacionseres.org/RepositorioArchivos/Informes/20190118_V Impacto social empresas DEF.pdf
- Fundación Telefónica. (2019). *Retrato del voluntariado en España: Tendencias, experiencias innovadoras y cifras de un fenómeno creciente*. Madrid.
- Galindo Martín, M. A., Rubio Guerrero, J. J., & Sosvilla Rivero, S. (2012). *El régimen fiscal de las instituciones sin fines de lucro y del mecenazgo: impacto macroeconómico de diferentes escenarios de incentivo fiscal al mecenazgo*.
- Gallardo Vázquez, D., Sánchez Hernández, M. I., Corchuelo Martínez-Azúa, M. B., & Guerra Guerra, A. (2010). Diagnóstico dle voluntariado corporativo en la empresa española.

- Revista de Estudios Empresariales*, 2, 54–80.
- García Nieto, M. T. (2010). El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad social empresarial para el desarrollo social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 287–302. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39269
- Gautier, A. (2015). *Le mécénat d'entreprise en France. Histoire et perspectives* (VARIA No. 249). *Revue française de gestion*. <https://doi.org/10.3166/RFG.249.13-32>
- Gautier, A., & Pache, A. C. (2013). Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1969-7>
- Gazley, B., & Abner, G. (2014). Evaluating a Product Donation Program: Challenges for Charitable Capacity. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(3), 337–355. <https://doi.org/10.1002/nml.21094>
- Grant, A. M. (2012). Giving time, time after time: Work design and sustained employee participation in corporate volunteering. *Academy of Management Review*, 37(4), 589–615. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0280>
- Guerra Guerra, A. (2013). Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo en España. *Revista Internacional de Organizaciones*, 131–169. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4994813>
- Hughes, P., & Luksetich, W. (2004). Nonprofit Arts Organizations: Do Funding Sources Influence Spending Patterns? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/0899764004263320>
- Hungerford, T. L. (2006). *Tax Expenditures: Trends and Critiques*.
- INJEP. (2019). *Les chiffres clés de la vie associative 2019*. Paris. Retrieved from <https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/07/Chiffres-cles-Vie-associative-2019.pdf>
- Islam, M. (2013). *In-kind donation practices, challenges and strategies for NGOs and donors*. Georgia Institute of Technology, Georgia. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1853/50332>
- Jacobsen, M. R., Gebauer, A., Mellbye, K., Pukander, F., Kari, S., Olsen, S., & Lindvall, L. (2010). *Tax Expenditures in the Nordic Countries*. Oslo.
- Jones, D. A. (2016). Widely assumed but thinly tested: Do employee volunteers' self-reported skill improvements reflect the nature of their volunteering experiences? *Frontiers in Psychology*, 7(APR), 495. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00495>
- Klamer, A., Mignosa, A., & Lyudmila, L. (2013). Cultural heritage policies: a comparative perspective. In I. Rizzo & A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural*

- Heritage* (pp. 37–86). Edward Elgar Publishing. Retrieved from https://econpapers.repec.org/RePEc:elg:eechap:14326_3
- KSNET. (2020). *Impacto fiscal y económico de los incentivos fiscales al mecenazgo cultural*. Barcelona.
- Landais, C. (2008). *Essais en économie publique: fiscalité, hauts revenus, familles*. École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.
- Lapuente, V. (2015). *El retorno de los chamanes*. (Península, Ed.).
- Laverie, D. A., & McDonald, R. E. (2007). Volunteer Dedication: Understanding the Role of Identity Importance on Participation Frequency. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 274–288. <https://doi.org/10.1177/0276146707302837>
- Lee, E. J. (2015). A Case Study on Motivation and Constraints of Corporate Product Philanthropy. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(18), 974–6846. Retrieved from www.indjst.org
- Massarrat-Mashhadi, N., Bönke, T., & Sielaff, C. (2013). Charitable giving in the German welfare state: fiscal incentives and crowding out. *Public Choice*, 154(154), 39–58. <https://doi.org/10.1007/s11127-011-9806-y>
- Mittal, R. K., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9), 1437–1443. <https://doi.org/10.1108/00251740810912037>
- Musick, M. A., & Wilson, J. (2007). *Volunteers: A social profile*. Bloomington: Indiana University Press.
- Muthuri, J. N., Matten, D., & Moon, J. (2009). Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility. *British Journal of Management*, 20(1), 75–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00551.x>
- Nicolau González, J. L., Calderón-Martínez, A., & Mas-Ruiz, F. (2003). *Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo* (Documentos de trabajo: Serie EC No. 1). *Documentos de trabajo: Serie EC*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=909116&info=resumen&idioma=ENG>
- OECD. (2010). *Tax Expenditures in OECD Countries*. Paris. Retrieved from <https://www.oecd.org/gov/budgeting/taxexpendituresinoecdcountries-oecdpublication.htm>
- Open Budget Initiative. (2012). *Guide to transparency in public finances. Looking beyond the core budget*. Washington DC. Retrieved from www.openbudgetindex.org

- Orenes Ruiz, J. C. (2018). Industrias culturales y mecenazgo: su regulación en la Comunidad Foral de Navarra - Dialnet. *Príncipe de Viana*, 79(270), 39–71. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6569881>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Peloza, J., & Hassay, D. N. (2006). Intra-Organizational Volunteerism: Good Soldiers, Good Deeds and Good Politics on JSTOR. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 357–379. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25123759?seq=1>
- Peloza, J., & Steel, P. (2005). The price elasticities of charitable contributions: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.260>
- Penner, L. A. (2002). *Dispositional and Organizational Influences on Sustained Volunteerism: An Interactionist Perspective*. *Journal of Social Issues* (Vol. 58).
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales* (38th ed.). Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria. Retrieved from https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Técnicas_para_el_análisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Rhode, D. L. (1998). Cultures of Commitment: Pro Bono for Lawyers and Law Students. *Fordham Law Review*, 67. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/flr67&id=2431&div=&collection=>
- Rhode, D. L., & Hernandez Rivera, P. J. (2017). Access to Justice in Puerto Rico. *Revista Jurídica Universidad de Puerto Rico*, 86. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/rjupurco86&id=864&div=&collection=>
- Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2016). Employee Volunteering. *Journal of Management*, 42(1), 55–84. <https://doi.org/10.1177/0149206315614374>
- Ross, J. M., & McGiverin-Bohan, K. L. (2012). *The Business Case for Product Philanthropy*.
- Rubio Arostegui, J. A., & Rius-Ulldemolins, J. (2020). Las políticas culturales en el sur de Europa tras la crisis global: su impacto en la participación cultural. *Revista Española de Sociología*, 29(1), 33–48. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.03>
- Sajardo Moreno, A., & Bonet Ribas, M. (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (80), 161–186.

- Sánchez Gómez, R. (2019). *La implementación del pro bono en la cultura jurídica española como sistema de acceso a la justicia. Práctica de Tribunales.*
- Sandefur, R. L. (2007). Lawyers' Pro Bono Service and American-Style Civil Legal Assistance. *Law & Society Review*, 41(1), 79–112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5893.2007.00292.x>
- Schuster, J. M. (2006). Tax incentives in cultural policy. In V. A. Ginsburg & D. Throsb (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 1253–1298). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01036-2](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01036-2)
- SNCF Fondation. (2019). *Le baromètre du mécénat de compétences. Quand l'entreprise s'engage avec ses salariés.* Paris.
- Steinberg, R. (1990). Taxes and giving: new findings. *Voluntas*, 1(2), 61–79. <https://doi.org/10.1007/BF01397438>
- Szabo, L. R. (2016). *Corporate Cultural Donating in France. A Case Study of Private Cultural Philanthropy in the French Banking Sector between 2007-2014* (Cultural Economics and Entrepreneurship, Master Arts, Culture & Society).
- Tejada Pinto, P. E. (2013). El ejercicio del Derecho y las actividades pro bono. A propósito de los artículos 44 y 45 del Código de Ética del Colegio de Abogados de Chile. In *Ética profesional del abogado: principios generales y comentarios al nuevo Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile* (pp. 243–254). Santiago de Chile: Universidad de los Andes.
- Tiehen, L. (2001). Tax policy and charitable contributions of money. *National Tax Journal*, 54(4), 707–720. <https://doi.org/10.17310/ntj.2001.4.01>
- Tuffrey, M. (2003). *Good Companies, Better Employees How community involvement and good corporate citizenship can enhance employee morale, motivation, commitment and performance Supported by.* London. Retrieved from www.corporate-citizenship.co.uk
- UNESCO. (2009). *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches.* Montreal, Canada.
- Vaidyanathan, B. (2008). *Corporate giving: A literature review.*
- Vian, T., McCoy, K., Richards, S. C., Connelly, P., & Feeley, F. (2007). Corporate social responsibility in global health: the Pfizer Global Health Fellows international volunteering program. *Human Resource Planning*, 30(1), 30–36. Retrieved from <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=01998986&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA162103155&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>

