



Dr. Francesc X. Altarriba i Mercader

La Fundació Privada Mecenatge i Societat "Caius Maecenas" neix fonamentalment com a resultat de diversos estudis realitzats sobre noves formes de difondre l'activitat empresarial. Es tracta, en certa manera, de trobar alternatives a la publicitat tradicional i també de fer un llibre blanc sobre el mecenatge, el patrocini i l'esponsorització. El grup de persones que s'encarregava de portar a terme aquests estudis, en el qual hi havia l'actual director de la Fundació, el Dr. Francesc Xavier Altarriba, doctor en neurociències i en sociologia, començà a veure la importància que tenen aquests tres aspectes de la

comunicació empresarial i s'hi posà a treballar més a fons: "Moltes d'aquestes accions es fan des d'un punt de vista emocional i intuïtiu més que no pas objectiu i científic. Nosaltres pensem que els empresaris poden fer el que vulguin amb els seus diners, lògicament, però que els podríem ajudar aportant una metodologia objectiva perquè siguin capaços d'escollir si és millor que un projecte passi per una publicitat tradicional, per un mecenatge o per una esponsorització, per exemple." Va ser a partir d'aquests treballs –que es van anar fent des de diversos despatxos de persones molt reconegudes en el tema– que va sorgir la idea de treballar en aquest àmbit des d'una Fundació.

En el grup fundador de "Caius Maecenas" hi ha professionals de les ciències de la salut i empresaris, a més de gent vinculada a la sociologia i la docència. L'interès de tots ells és donar suport als empresaris en aquest camp poc explotat al nostre país fins aquests moments: "El que nosaltres vam dissenyar com a eix de la Fundació va ser bàsicament començar per tot allò que implica aprofundir en el mecenatge, el patrocini i l'esponsorització des del punt de vista de la recerca, la documentació, la docència i l'assessorament, la qual cosa significa publicar llibres blancs, guies i material útil per a l'empresariat del nostre país, a més d'organitzar conferències, seminaris i preparar un màster que s'està dissenyant per a la Universitat Ramon Llull." Així, doncs, es tracta d'intentar divulgar aquests instruments, que per a ells no són exclusivament accions filantròpiques, sinó potentíssimes eines de difusió de l'activitat empresarial vinculades als valors socials i a l'assoliment de prestigi: "Sempre expliquem que en un primer moment les empreses es van vincular a la societat per preu, es tractava de vendre les coses barates. Això passava els anys cinquanta, però les coses van canviar amb la idea que el que importava no era que els productes fossin econòmics, sinó que duressin molt de temps; es va començar a parlar, doncs, de la qualitat." Els anys noranta

es va produir l'associació amb el món del màrqueting i va començar l'època de les marques, "i ara ens trobem en una època en què aquestes marques intenten aproximar el seu estil de vida al dels possibles clients, de manera que, per exemple, una marca de rellotges faci pivotar tota la seva acció de comunicació sobre el mecenatge i intenti que la persona que porti aquest rellotge se senti una persona aventurera que ajuda la societat i es mostra amb una certa sensibilitat social."

Sembla, doncs, que és aquest darrer el camí que estan agafant les grans marques, i la idea de la Fundació Mecenatge i Societat és empènyer-los, tot difonent les grans possibilitats que tenen el mecenatge, el patrocini i l'esponsorització: "A més, no es tracta de posar tots els ous en el mateix cistell, sinó que, si una empresa vol que la coneguin, cal que entengui que el millor és repartir la seva capacitat de difusió en diverses estratègies. No cal que només faci publicitat tradicional, sinó que pot optar per altres estratègies que li aportin un prestigi determinat."

El Dr. Francesc Xavier Altarriba afegeix a les seves darreres paraules una explicació molt clara i convincent de la diferència que hi ha entre les tres accions de què ens parla i el fet que massa sovint es confonguin amb la filantropia: "Compte, no hem de confondre el mecenatge amb la filantropia, perquè no són el mateix. Parlem de filantropia en el cas que una persona habitualment dona part dels seus béns d'una manera anònima per a un fet puntual que el transcendeix a ella mateixa, i això no és el que fan les empreses." I continua: "Aquestes, quan fan una donació, estan obligades a esperar-ne algun retorn, ja sigui des del punt de vista social, de reconeixement col·lectiu, d'incorporar-se a un projecte solidari o el que sigui, però necessiten que aquella acció que han fet se'ls retorni d'una o altra forma." Aquest és el discurs que té molt interioritzat la Fundació i el que vol que entenguin les empreses, les fundacions i organitzacions sense afany de lucre, les quals també són usuàries potencials dels seus serveis. Tot això, a més, no cal dir-ho amb la boca petita, perquè no hi ha res que calgui amagar, és totalment lícit i normal que una empresa esperi un retorn d'allò que ha destinat a un determinat acte o fi: "El patrocini, del qual encara no hem parlat, és la donació d'uns recursos, siguin del tipus que siguin, per tal que es pugui mantenir una acció o millorar-la, en general en el camp de l'esport o de l'espectacle. El que diferencia el patrocini de l'esponsorització és que habitualment el patrocini està compromès per un interval fix de temps." Així, doncs, l'esponsorització es definiria de la forma següent: "És una donació de recursos o de béns de manera inespecífica, sense solució de continuïtat, que permeti que un acte es porti a terme o millori. Per exemple, una festa major es farà igual si hi ha un esponsor o no, però es farà amb molts més recursos i podrà estar molt més ben organitzada si la cursa de bicicletes, per exemple, troba alguna empresa que li doni suport."

Hem parlat de filantropia, de patrocini i d'esponsorització, però encara no hem definit exactament en què consisteix el mecenatge i quins resultats pot donar per a una empresa que el practiqui: "És la donació de recursos, ja siguin financers, tècnics o humans, sense els quals un acte no es podria realitzar. Per tant, el mecenatge ja implica dues coses molt importants: en primer lloc, que si no es produeix, aleshores l'acte no es duu

a terme; i en segon lloc, que hi ha una discreció de l'actor protagonista d'aquesta donació.” Què vol dir amb això?, es preguntarà molta gent: “El protagonisme absolut és de qui rep l'acció del mecenatge i, en tot cas, del donant en un segon terme.” Serien casos de mecenatge evidents els del comte de Güell amb Gaudí o del Cambó quan va cedir La Maternitat i les Llars Mundet amb tot el que eren i el que van representar, i això sense parlar dels Mèdici els grans mecenes de l'art italià: “Quan expliquem a un empresari què és el mecenatge i què pot representar per a la seva empresa, sempre li diem que ha de saber que, igual que hi ha remeis que van bé per a unes malalties i no per a unes altres, el mateix succeeix amb els cinc components que tenim de projecció de recursos –la publicitat tradicional, la filantropia, l'esponsorització, el patrocini i el mecenatge: cal trobar la millor manera de donar a conèixer els seus valors a la societat.”

A diferència del que passa als Estats Units, per exemple, a Europa el mecenatge encara està una mica massa encotillat; costa que les empreses s'hi incorporin de ple perquè encara hi ha força traves fiscals: “La nova llei que ha sortit fa poc temps és molt millor que l'anterior, però encara no és tal com creiem que hauria de ser. Sembla que a Europa hi ha una mica de neguit per si el mecenatge es pot convertir en una mena de colador per decantar beneficis de les empreses, però crec que ni això és cert ni tindria raó de ser, perquè hi ha moltes altres maneres de fer un mal ús dels diners sense haver de passar per un mecenatge, precisament.” En aquest sentit, doncs, la visió americana és molt més pragmàtica: “Allà hi ha una desgravació extraordinària de les donacions i això fa que la societat civil tingui una potència molt diferent de la que té al nostre país; allà es troben grans grups que ajuden realment a millorar la qualitat de vida del país.”

La Fundació “Caius Maecenas” ofereix els seus serveis a tot tipus d'empreses, però també treballa molt per a d'altres fundacions i associacions sense afany de lucre, i aquest és un aspecte que volem comentar amb el seu director, el Dr. Francesc Xavier Altarriba: “El que habitualment ara s'anomena el tercer sector requereix una reflexió per trobar el model, cosa que no vol dir la unicitat ni la uniformització, ja que estem tots convençuts que la diferència és enriquidora, però s'hauria de trobar un paradigma que permetés aquesta diversitat. De la mateixa manera que moltes empreses fan fusions, crec que moltes ONG haurien de fer el mateix.” Però potser això seria molt perjudicial per a aquelles petites associacions que fan una feina prou notable, però que depenen exclusivament d'una o dues persones que en són l'ànima i l'esperit que les fa tirar endavant: “Jo diria que hi ha dos enfocaments complementaris: sens dubte, si nosaltres pensem en el rendiment dels esforços, l'economia d'escala ens diu que les ONG han de ser grans. També és cert que hi ha petites fundacions o organitzacions que diluïdes dins d'una de més gran perdrien la seva raó de ser, però hi ha dues grans tipologies: les que pivoten sobre el voluntariat i les organitzacions que ja neixen pensant en l'eficàcia final dels seus objectius, i penso que algunes d'aquestes dediquen massa recursos a mantenir la pròpia estructura de l'organització.” La idea de la Fundació Mecenatge i Societat, doncs, és treballar per aconseguir models que també puguin ajudar totes aquestes organitzacions a ser molt més eficaces per assolir els seus objectius.

Tant si parlem de fundacions i d'organitzacions no governamentals com d'empreses en el sentit més tradicional del terme, la Fundació que dirigeix el Dr. Francesc Xavier Altarriba s'interessa per ajudar-les “a decidir què obtindran de retorn si dediquen recursos a determinades activitats i, a més, ensenyar-los els instruments perquè puguin avaluar quines accions són més convenients abans de fer-les i, després d'obtenir-ne els resultats, pensar en accions futures.” I encara hi ha una qüestió que el Dr. Francesc Xavier Altarriba hi voldria afegir: “En la nostra societat actual hi ha una relació entre vocació, formació, professió i ocupació que no és simètrica. Això és degut a l'atur, a una selectivitat universitària, a una professió que et va portant per altres àmbits, etc., i ens trobem amb molta gent que està treballant en una feina no perquè li agradi més que una altra, sinó perquè és la que li permet guanyar-se la vida. Avui es demana que la gent sigui polivalent, que tingui una gran capacitat adaptativa, i d'altra banda, en canvi, la universitat s'està superespecialitzant. També podríem parlar del gran àmbit de vinculació amb la interpretació ideològica o de la transcendència vital, que també trontollen: els sindicats i els partits polítics tenen pocs afiliats, fins i tot molta gent es distancia de l'Església. Tot això significa que estem en una realitat que ens demana que les inquietuds de transcendència s'organitzin a través del teixit social. És aquí on veig un futur magnífic al món dels valors i de les organitzacions no lucratives i en la participació en projectes socials des de les mateixes empreses i entitats.”

Inserit en el marc de la Fundació Mecenatge i Societat “Caius Maecenas”, es troba l'Institut Ipredik, que treballa en la solució de situacions de crisi: “La crisi és l'obstacle que es produeix entre el desig i la realització, i penso que aquest és un camp molt important per treballar des dels nostres coneixements de les empreses i les situacions comunicatives amb la societat.” Reprendent les idees de Saint Simon, els membres de la Fundació tenen molt clar que totes les organitzacions tenen les seves malalties i que es pot parlar gairebé de fisiologia social, però que aquestes no necessàriament s'han de tractar amb cures paliatives, sinó que poden propiciar un renaixement esplendorós: “Crisis ve de la paraula grega *krinen*, que vol dir ruptura, però també oportunitat, de manera que tota crisi és una oportunitat per generar un nou plantejament a partir del qual se'ns ofereix la possibilitat de trobar un camí més viable a les pròpies inclinacions. El que cal és analitzar l'origen d'aquesta crisi i saber qui o què la pot arreglar. A vegades pot sorgir per un mal clima laboral o pot tenir un origen més biogràfic. De fet, hi ha moltes causes per les quals es pot arribar a un moment de crisi, però sempre se'n pot sortir enfortit i no pas derrotat com tenim tendència a pensar tots plegats.”

Són molts els temes que la Fundació Privada Mecenatge i Societat “Caius Maecenas” posa cada dia sobre la taula de discussió i d'estudi, però també són moltes les solucions i les idees que transmeten a empreses i institucions que són les que, a mig termini, sempre en surten beneficiades i que, al seu torn, ajudaran a tirar endavant nous projectes socials i a aportar nous valors a la societat.