

## LA FINANCIACION DE LA ACTIVIDAD CULTURAL: UNA PERSPECTIVA FISCAL

---

**Mikel Aramburu Urtasun**

Licenciado en Derecho y en Ciencias Empresariales

---

Uno de los aspectos de la actividad cultural que exige un profundo replanteamiento, máxime de cara al nuevo marco de relaciones entre los pueblos de Europa, es el de la suficiencia financiera. Este tema, estrechamente vinculado al de la organización y estabilidad de los agentes culturales, debe ser objeto de reformas técnicas y jurídicas tanto en el derecho propio de las entidades culturales sin ánimo de lucro como desde la perspectiva de la política fiscal de sus fuentes de recursos.

Debemos tener presente que toda la actividad cultural se desarrolla necesariamente en el entorno y bajo las reglas de la economía de mercado y así continuará en el marco que estudiamos. Estas reglas determinan la utilidad en términos económicos de los bienes culturales por el mero concurso de la oferta y la demanda de los mismos. Es notorio que, en este escenario, la importancia relativa que adquieren los bienes y servicios netamente culturales, salvo contadas excepciones, es insignificante en términos de Producto Interior Bruto. Su rentabilidad económica se presenta muy poco atractiva para la inversión capitalista y el consumo y distribución de tales bienes, salvo cuando son reconducidos a los canales de la denominada cultura de masas, viene frecuentemente determinado por la política de subvenciones de las administraciones públicas por lo general siempre insuficiente y a menudo ineficaz.

En este estado de situación resultan más gravemente afectadas determinadas áreas de la cultura como por ejemplo las denominadas culturas populares o la Cultura Tradicional en las que sin embargo debería apoyarse en buena medida el proyecto europeo si se quiere consolidar sobre la base de una identidad histórica de sus integrantes en la consideración de que la cultura tradicional, la cultura autóctona, es universal y que su divulgación y repopularización debe entenderse como factor de socialización y comunicación; es decir, de modernidad.

La deficiente organización interna de los agentes colectivos de la actividad cultural, la inestabilidad, la insuficiencia de recursos económicos, la por lo general mediocre calidad de

sus creaciones y el escaso apoyo institucional son factores que interactúan, potenciándose mutuamente, y condicionan el desarrollo de la cultura. Es preciso diseñar estrategias organizativas y financieras que permitan romper con los condicionantes aludidos.

Para el análisis del capítulo financiero, del que trato en esta exposición, voy a distinguir tres fuentes diferentes de financiación para centrarme única y brevemente en la última de ellas por considerar las dos primeras como objeto frecuente de estudio y debate. Estas fuentes son: las subvenciones directas de las Administraciones públicas, la autofinanciación y la financiación de terceros a través de las figuras del mecenazgo y del patrocinio o sponsorización.

La tercera fuente de financiación adquiere interés creciente en la medida en que la legislación civil y fiscal viene a reanimar, con mayor atractivo empresarial, las viejas figuras del patrocinio y el mecenazgo. Está también en espera de regulación la normativa aplicable a las actividades y financiación de las entidades sin ánimo de lucro tales como instituciones, fundaciones y asociaciones, en las que uno de los aspectos más importantes será el tratamiento fiscal que se dé a las donaciones que reciban de terceros. Si el legislador acierta con este tratamiento considerando la deducibilidad de las prestaciones que se realicen como consecuencia de tales donaciones no cabe duda de que las figuras del Patrocinio y el Mecenazgo cobrarán interés en la financiación de la actividad cultural repercutiendo positivamente en el desarrollo de ésta.

Al advertir cierta confusión terminológica entre ambos conceptos creo útil hacer, en breves palabras, una distinción. El mecenazgo pretende únicamente amparar o proteger determinados sectores o actividades sin ánimo de obtener contraprestación por ello. Es un desinteresado apoyo a la cultura sin otra retribución que la satisfacción de darlo. El patrocinio por su parte se basa en la obtención de un beneficio económico para el patrocinador por medio de la publicidad que el contrato con el patrocinado le proporciona. El contrato de pa-

trocinio, o *esponsorización* como se le conoce actualmente, es definido por la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988, como aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. Subyace en el patrocinio la idea de contraprestación pecuniaria por el servicio de publicidad prestado. Son derechos y obligaciones recíprocas que constituyen elementos esenciales de la figura contractual.

El atractivo al que nos referimos nace de las especiales consideraciones que a efectos de beneficio fiscal poseen ambas figuras y que al ser bien distintas debemos estudiar separadamente.

Las normas fiscales aplicables al mecenazgo deben buscarse entre un conjunto de disposiciones dispersas en relación siempre al régimen aplicable a las donaciones hechas a entidades sin ánimo de lucro. Así las normas del impuesto sobre Sociedades, tanto forales como de régimen común, consideran como gasto deducible las cantidades donadas a entidades concretas predeterminadas por la ley y con objeto también prefijado. Cuestión importante de esta regulación es el *numerus clausus* de donatarios de tal modo que para admitir el carácter deducible de la aportación el donatario debe estar incluido necesaria y expresamente en la norma reguladora. Aún así, el tratamiento fiscal de la donación va a ser diferente según quien sea la entidad donataria: entidades de carácter benéfico o de utilidad pública, el Estado, la Comunidad Autónoma, la Diputación u otras administraciones públicas; entidades de Promoción Industrial, clubes y federaciones de utilidad pública; Sociedades de desarrollo Industrial; Iglesia Católica; y recientemente, determinadas entidades públicas constituidas para la ejecución de programas y actuaciones en la Expo 92 y en los actos conmemorativos del V Centenario. Además de lo dicho, debe tenerse en cuenta la finalidad o empleo que el donatario haga de las cantidades percibidas por este concepto, lo cual es razonable si la deducibilidad está condicionada a la ejecución o desarrollo de fines de utilidad pública o interés general, pero resulta difícilmente exigible al donante que responda del destino real que el donatario da a su aportación, además de complicar su comprobación administrativa.

En síntesis el tratamiento fiscal del mecenazgo se limita hoy día bien a la deducción de la donación de los ingresos computables con un límite corto sobre la base imponible del Impuesto sobre Sociedades o del I.R.P.F. o bien a la deducción en cuota de un porcentaje sobre la cantidad donada también con un límite general. El mecenas, cuya acción es altruista por definición, recibe del fisco un trato menos generoso que el establecido para el patrocinador. Cualquier reforma en esta materia debe ser emprendida a un tiempo con la necesi-

ria regulación de las entidades con fines de interés general y sin ánimo de lucro que deben ser por naturaleza las principales beneficiarias de la institución del mecenazgo. Y de aquí la necesidad de articular un derecho de Fundaciones similar al vigente en los países de la Comunidad Europea.

Como queda dicho, el interés del patrocinador no se limita al apoyo desinteresado de la actividad patrocinada sino que busca una legítima contrapartida conforme al espíritu de la empresa capitalista. Es evidente, además, de que esta vía publicitaria posee un atractivo singular para el empresario que pretende vincular su actividad y sus productos o servicios al desarrollo de la cultura o el deporte por su alta valoración social. Por tratarse de una acción dirigida a la obtención de un beneficio los recursos destinados a esta vía publicitaria tienen fiscalmente el mismo tratamiento que cualquier otro gasto empresarial necesario para la obtención de los ingresos. Es decir, son gastos deducibles en toda su cuantía de los correspondientes ingresos computables. No es un donativo sino un gasto necesario y por ello su tratamiento fiscal es más generoso que el dado al mecenazgo. La deducibilidad de tales gastos, como en el caso de los demás, esta condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos generales como contabilización, justificación, etc. y particularmente debe tratarse de cantidades abonadas en concepto de contraprestación de acuerdo con lo previsto en un contrato de Patrocinio.

Pero además la legislación fiscal, en este caso la de la Comunidad Foral de Navarra en la Ley Foral 14/1989, ha venido a incentivar esta modalidad de técnica publicitaria al permitir la deducción en la cuota líquida del Impuesto de Sociedades, o del I.R.P.F. en su caso, del 15 por ciento de las cantidades satisfechas por gastos de publicidad derivados de contratos de patrocinio de aquellas actividades deportivas que sean declaradas de interés social. Este 15 por ciento es compatible con la deducción íntegra del importe del gasto a efectos de determinar la base imponible del Impuesto. Obsérvese que supuesto un tipo de gravamen del 35 por ciento el ahorro fiscal combinado vendría a suponer el cincuenta por ciento del importe satisfecho al patrocinado. Una muy importante crítica debe hacerse al legislador navarro al haber limitado el citado incentivo a las actividades deportivas dejando torpemente excluidas las actividades culturales cuando además si lo que se quiere es discriminar, la propia disposición permite reglamentariamente seleccionar tales actividades por la vía de su consideración de interés social como requisito previo para la aplicación del incentivo en la cuota. Debe repararse ese agravio comparativo para dar cabida al patrocinio cultural y profundizar en este tipo de fórmulas legales y reglamentarias como nuevas vías de financiación de la actividad cultural que van a redundar en beneficio de la sociedad en general y del tejido empresarial en particular tradicionalmente ajeno al hecho cultural.