
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 29/07/2015 ---Aceptado: 30/09/2015 ---Publicado: 15/12/2015

MECENAZGO, RELACIONES PÚBLICAS Y FILANTROPÍA: «FENDI FOR FOUNTAINS» ANÁLISIS DE CASO

Coral Morera Hernández¹: Universidad de Valladolid. España.
cmorera@hmca.uva.es

RESUMEN

El presente estudio aborda una revisión académica del concepto de mecenazgo, su evolución y aplicación al momento actual, en aras de fundamentar su aplicación con las relaciones públicas y la filantropía corporativa. Además de la profundización teórica sobre el objeto de estudio, analizamos, a través de una exploración de carácter cuantitativo y cualitativo, la campaña de mecenazgo “Fendi for fountains”, y su repercusión mediática. La industria de la moda parece haber tomado el relevo de los mecenas renacentistas, convirtiéndose en uno de los sectores más activos en este campo. Tratamos de contextualizar el mecenazgo, justificar su aplicación como parte de la política empresarial en el siglo XXI, y confirmar sus coincidencias con el mecenazgo antiguo, y por ende, con su esencia filantrópica. El análisis confirma que una buena campaña de mecenazgo sirve para consolidar la imagen de una empresa y su compromiso con los públicos estratégicos, así como para mejorar las relaciones corporativas de dicha empresa con la comunidad en la que opera. Aunque el mecenazgo sea una herramienta susceptible de fines ajenos a su razón de ser, bien gestionada en cuanto a naturaleza, mensajes y objetivos, puede convertirse en uno de los ejes más importantes en la gestión de intangibles corporativos.

PALABRAS CLAVE

Mecenazgo - Patrocinio - Relaciones Públicas - Filantropía - Moda - Responsabilidad Social Corporativa.

**PATRONAGE, PUBLIC RELATIONS AND PHILANTHROPY:
«FENDI FOR FOUNTAINS» CASE STUDY****ABSTRACT**

¹**Coral Morera Hernández:** Dra. en Periodismo, Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria y Miembro del “Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia - GICAVH”, Universidad de Valladolid.
cmorera@hmca.uva.es

The present study addresses an academic review of the concept of patronage, its evolution and application nowadays, in order to specify its application with public relations and with corporate philanthropy. In addition to theoretical deepening on the object of study, we analyzed, through a quantitative and qualitative exploration, the patronage campaign "Fendi for fountains" and its repercussion on the media. The fashion industry seems to have relieved the Renaissance patrons and become one of the most active sectors in this field. We try to contextualize patronage, justify its application as part of the business strategy in the 21st century and confirm its coincidences with ancient patronage and with its philanthropic essence. The analysis confirms that a good campaign patronage serves to consolidate the image of a company and its commitment to the strategic public as well as to improve the corporate relations of the company with the community in which it operates. Although patronage can be susceptible to be used for purposes other than its *raison d'être*, if it is well managed in terms of nature, messages and targets, it can become one of the most important parts in management of corporate intangible assets.

KEY WORDS

Patronage – Sponsorship – Public Relations – Philanthropy – Fashion – Corporate Social Responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

El mecenazgo como instrumento de relaciones públicas, y por ende, como parte de la estrategia de comunicación de las empresas, ha crecido a gran ritmo en los últimos treinta años. Las razones que explican tal crecimiento tienen su razón de ser ante el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, y ante la crisis presupuestaria de los gobiernos para poder hacer frente a las demandas sociales. Pero no sólo esas dos imperiosas razones explican la progresión del mecenazgo, existe una causa más que ya expusieron Szybowicz y Magistrali: *“ya no se trata de encontrar un público para hacer entender un mensaje sino de encontrar un mensaje para llegar al público”* (1990: 22).

El mecenazgo, como algo inherente a las sociedades ricas, está viendo su máximo esplendor en medio de una crisis que a priori dificultaría su aplicación. Sin embargo, la filantropía corporativa, la responsabilidad, los compromisos sociales y la sostenibilidad, ocupan un lugar destacado en la política empresarial del siglo XXI. Parece pertinente, por tanto, una profundización académica que ahonde en las razones que expliquen el crecimiento del mecenazgo como una de las estrategias del proyecto empresarial.

Según Admical (1999) el mecenazgo de empresa nace en Francia a finales de los años 70 *“en el momento en que las empresas descubrieron las virtudes de la comunicación”*². Según la misma fuente, aunque se utilizaban la publicidad, la promoción y el marketing como herramientas para introducir productos y marcas, no se había considerado necesario *“reflexionar acerca de una estrategia de comunicación que permitiera poner en valor su imagen*

² Citado por Clotas (2003: 11).

institucional". Así es como se convierte en algo estratégico. El mecenazgo así entendido, y así es como entendemos que debe considerarse desde Caius Mecenaz hasta nuestros días, persigue unos réditos en términos de influencia, poder, imagen, notoriedad y visibilidad, y está diseñado en torno a unos objetivos en cuanto a públicos y mensajes. El mecenazgo o "patrocinio cultural" despierta escepticismos en buena parte del mundo académico, tanto en su definición como en su aplicación. Mucha bibliografía insiste en explicar las diferencias entre patrocinio y mecenazgo, así como en mantener el debate bajo la argumentación de inquietudes publicitarias y ausencia de filantropía. Asimismo, muchos teóricos se resisten a considerar que el mecenazgo pueda ser una herramienta de relaciones públicas, y como tal, concebirse al amparo de una estrategia de comunicación. Nosotros proponemos una actualización e interpretación un poco más amplia y adaptada al momento actual. Por un lado, porque nos ocupamos de una herramienta que pertenece al ámbito social, y para estudiar temas vinculados a la comunicación social, debe tomarse en cuenta un marco dinámico en aras de atender los avances sociales y tecnológicos que sobre dicha comunicación incide. Por otra parte, las relaciones públicas han emergido con fuerza ante la falta de recursos para grandes inversiones publicitarias y por la propia crisis que azota a la publicidad convencional.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales residen, por un lado, en el análisis del mecenazgo como estrategia del proyecto empresarial. Por otro, se trata de argumentar e identificar cómo el mecenazgo es una herramienta de relaciones públicas al servicio de la filantropía corporativa. Como objetivos secundarios, este trabajo persigue demostrar la consistencia de las similitudes entre el mecenazgo original y el actual. Es decir, el estudio se centra en aclarar la aplicación que se viene haciendo desde una perspectiva de sentido y significado que nos ayude a explicar las semejanzas con el mecenazgo originario. Nos ocupamos para ello, del análisis del sector de la moda que se ha convertido en uno de los mecenas más activos del panorama mundial.

3. METODOLOGÍA

Para acometer el estudio, recurrimos a una revisión bibliográfica sobre los trabajos más representativos del panorama reciente -salvo algunos estudios clásicos más antiguos- del ámbito nacional e internacional, y al análisis de la campaña de mecenazgo "*Fendi for fountains*", incluida su cobertura mediática. En cada epígrafe argumentamos sobre las particularidades del mecenazgo y su evolución, las semejanzas y discrepancias entre el mecenazgo antiguo y el actual, asimismo explicamos la necesidad de una colaboración entre empresas y medios de comunicación en materia de mecenazgo.

Una vez descrita la campaña elegida como análisis de caso, y contextualizada en lo referente al patrimonio artístico italiano, con el vaciado de prensa tratamos de comprobar de qué manera los medios han dado cobertura a las informaciones sobre el mecenazgo de Fendi. Hemos elegido noticias digitales de distintos medios nacionales e internacionales. No se trata de un análisis empírico profundo, sino de una exploración cuantitativa y cualitativa basada en una muestra pequeña pero sobre medios de referencia no pertenecientes al mundo de la moda. Pretendemos determinar la dificultad de publicar informaciones sobre mecenazgo sin incurrir en excesos que

redundan en publicidad encubierta para la marca y en sospechas para sus públicos. También pretendemos determinar cómo los medios pueden, con su información, aportar coherencia sobre hechos como los que nos ocupan y por consiguiente dar cuenta de la importancia del mecenazgo actual.

4. DISCUSIÓN

4.1. Marco teórico

La falta de consenso con respecto a qué es el mecenazgo y las comparaciones y asimilaciones que se vienen haciendo con términos como el patrocinio o la esponsorización, son la característica más común en su definición y en su consideración, tanto en el mundo académico como en el empresarial. Consideramos que la diferenciación temática entre mecenazgo y patrocinio es adecuada, y está debidamente documentada y tratada, lo que en la práctica permite identificar ambas ramas. No obstante, todo parece indicar que van a seguir floreciendo definiciones y discrepancias en torno a los términos patrocinio y mecenazgo pero compartimos lo propuesto por Antoine sobre que *“el patrocinio es una especie dentro del marco más amplio de las actividades de mecenazgo”* (2003: 119). No es el propósito de este estudio, sin embargo, diferenciar ambas actividades sino defender lo interesado del mecenazgo y su adecuada aplicación al momento actual y en su sentido original³.

En aras de concretar su significado, qué tipo de herramienta es y a qué ámbito pertenece, y atendiendo a una revisión bibliográfica, consideramos que se trata de una forma de comunicación social, y como tal, integrada en las ciencias sociales, (Parés i Maicas, 2006); es asimismo una herramienta de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social de la empresa (Palencia-Lefler Ors, 2007: 155), es un modo de comunicación (Walliser, 2003: 6) y es, también, un mecanismo que persigue mejorar la imagen y la reputación a través de un compromiso social. Así las cosas, consideramos que el mecenazgo, por méritos propios, forma parte de la gestión de intangibles de la empresa.

Algunos autores asimilan patrocinio y mecenazgo como una técnica de publicidad y/o de relaciones públicas (Antoine, 2003: 118) e incluso marketing (de Andrés, 1994), mezclando ámbitos como si hablásemos de realidades idénticas. Y no lo son, habida cuenta de que tanto la publicidad a través de espacios pagados, como el marketing, persiguen la venta o promoción de productos o servicios respectivamente, mientras que las relaciones públicas persiguen el desarrollo de acciones que mejoren las relaciones de una empresa con sus públicos. Que formen parte de la comunicación integral de una empresa o entidad, y que puedan desarrollar actividades complementarias, no las convierte en materias iguales en cuanto a naturaleza, intereses y objetivos.

No compartimos que el mecenazgo sea esa herramienta que utiliza una empresa para *“colar”* información, o incluso llevado hasta el extremo de la praxis académica, advertir

³ Puede consultarse cómo se refieren los distintos grupos de comunicación españoles a este término, confirmando que solamente el grupo Godó emplea el concepto *“mecenazgo”* en: (Fernández Vázquez, 2012: 124).

que se utiliza como un “lavado de imagen”: “Los atrevimientos para limpiar una imagen son infinitos y los sistemas variados. Entre ellos están los mecenazgos y patrocinios”. (Álvarez y Caballero, 2004: 56). Con independencia de que haya habido, o pueda haber, circunstancias o campañas en las que se haya recurrido a dichas herramientas con medios y propósitos ambiguos, y sobre todo, en casos de bebidas alcohólicas, tabaco y patrocinios deportivos, no podemos considerar que el mecenazgo en el siglo XXI, tenga, en general, unos objetivos oscuros y alejados de lo relacionado con procurar bienestar y devolver a la sociedad parte de lo que de ella se obtiene.

Palencia-Lefler Ors incluye el mecenazgo y el patrocinio en lo que se conoce como filantropía corporativa (2007: 155). Vamos en primer lugar a precisar qué considera la RAE que es la filantropía: “Amor al género humano”. Nos interesa también incluir qué entiende por altruismo: “Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio”.

Este epígrafe persigue, a través de una revisión bibliográfica, aclarar un tema ambiguo que sigue manteniendo al mundo académico en discrepancia. Para ello comenzamos por incluir aquellas definiciones que, desde nuestro punto de vista, se acercan a una definición precisa del término.

“Sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general. (Decreto francés de 1991)” (Solano, 2009: 26-27).

Actividad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales. Si bien tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, en general, no persigue, de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad mecenas (Solano, 2009: 27).

Acción o actividad organizada por la que una persona privada, una empresa o cualquier estructura social efectúa una aportación económica o material, habitualmente establecida contractualmente, a favor de una actividad o evento de interés público, generalmente de carácter social, cultural o educativo, con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio de reputación (Ibídem).

4.2. Mecenazgo, Responsabilidad Social y Filantropía

La Responsabilidad Social Corporativa se afianza en el mundo empresarial a partir de los años noventa como consecuencia de una serie de aspectos de carácter social, económico y político que llevan a considerar “que no se puede mantener el despilfarro absurdo de las décadas anteriores” (de Andrés, 1993: 14). Se impone un nuevo modelo donde “los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (Costa, 2003). Se trata de un modelo donde productos y servicios “son sustituidos unos de otros”, son “alternativos” e incluso “genéricos” (Ibídem). Así las cosas, lo que de verdad importa y aporta valor se traduce en responsabilidad convertida en imagen, identidad, actos y comunicación.

Los *stakeholders* (Freeman, 1984) ya no exigen solamente a una empresa que fabrique los mejores productos o preste los mejores servicios, sino que devuelva los beneficios y atienda las demandas sociales. La responsabilidad social corporativa se integra así a la comunicación corporativa y a las relaciones públicas de la empresa en aras de asumir un compromiso social y obtener imagen y reputación.

Las organizaciones han adoptado un papel sobre distintos programas sociales que hasta entonces había correspondido a los gobiernos y todo ello englobado en la responsabilidad social corporativa, lo que ha permitido a las empresas adquirir una personalidad y una vocación a través del compromiso social. La responsabilidad social corporativa, y dentro de ésta, el mecenazgo, es un instrumento estratégico que permite poner en valor los intangibles de la empresa y cumplir su compromiso social. Y lo hacen a través de la comunicación, necesaria e imprescindible, entre empresas y sociedad. De forma que resulta preciso retomar el concepto empleado por Szybowicz y Magistrali para mecenazgo como aquella acción de *“comunicación por el acontecimiento”* (1990: 16).

Resumiendo parte de los conceptos expuestos, vamos a considerar que la responsabilidad social corporativa incluye todas aquellas acciones relacionadas con los compromisos sociales y medioambientales que una corporación adquiere por el impacto que sus actividades empresariales causan. *“La responsabilidad corporativa hace que una corporación mire más allá del parámetro convencional de la ganancia o pérdida económica, y entre a considerar las implicaciones sociales de su actividad”* (Argenti, 2014: 256). Según señala el mismo autor, las investigaciones concluyen que la mayoría de los directivos *“consideran la responsabilidad corporativa como vital para la estrategia y operaciones empresariales”* (255).

Abordamos a continuación las divergencias y similitudes de ambas actividades. El mecenazgo, como un ingrediente de la responsabilidad social corporativa, representa una entrega de fondos para proyectos filantrópicos. La responsabilidad social corporativa obedece a una estrategia diseñada e implantada en torno a objetivos e intereses a largo plazo; de igual forma, entendemos que las donaciones realizadas de forma filantrópica por una empresa, obedecen también a una estrategia de comunicación, si bien son actividades diferentes. El mecenazgo puede tener o no una relación directa con la actividad de la compañía, mientras que la responsabilidad social corporativa ahonda en el esfuerzo por amortiguar el impacto que se deriva de las operaciones de la corporación, más allá de una donación concreta. Sin embargo, sí coinciden ambas actividades en una concepción a largo plazo, así como en el desarrollo de una estrategia bien definida, que lleve aparejado un esfuerzo voluntario y proactivo. La responsabilidad social corporativa atiende a la exigencia de que una empresa en el siglo XXI no puede sólo percibir beneficios sin enmendar los daños que ocasiona en la obtención de los mismos; por su parte, el mecenazgo es esa obligación ética de participar del bien común devolviendo parte de sus beneficios y atendiendo necesidades de distinta índole. Mientras la primera repara los perjuicios causados, el mecenazgo hace un bien a la comunidad.

Los esfuerzos sin precedentes que se están llevando a cabo en responsabilidad social corporativa, además de por la obligatoriedad ética y el cambio social, están estrechamente vinculados con los rendimientos empresariales. Los resultados de los estudios e investigaciones académicas sugieren que las partes interesadas, es decir, consumidores, empleados e inversores, son cada vez más propensos a premiar las acciones corporativas en materia de responsabilidad, y en el mismo sentido, a castigar a aquellas corporaciones menos comprometidas (Du, Bhattacharya y Sen, 2010: 8). Señala Argenti a propósito de un estudio desarrollado en 2010, que el 64 por ciento de los consumidores consideraban *“que las buenas obras de la empresa debían estar incorporadas en la propia estructura de negocio”* (257). Y para formar parte de esa

estructura, las actividades deben estar incluidas en la política empresarial, que no puede sino ser estratégica.

Responsabilidad Social Empresarial es la forma de entender la gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de su negocio, tratando de generar rentabilidad para los empresarios y bienestar social. Para ello, tratan de tener en cuenta la necesidad y expectativas de los grupos sociales a los que impactan (directa e indirectamente) con la actividad de la organización o empresa (Orjuela Córdoba, 2011: 141).

La empresa así concebida, no es sólo aquel ente que genera riqueza, productos y servicios, que se comunica con la sociedad, es decir, que es transparente; la empresa es también aquella que se preocupa de su entorno, creando valor, significados y cultura para transmitir confianza y credibilidad. De esta forma, no podemos compartir que las acciones de mecenazgo sean acciones concretas que enmascaran otra cosa que no sea un acto de generosidad y de participación del bien común, aspectos ambos insertos en la esencia de la filantropía corporativa. *“La bondad de la filantropía no reside en las razones que la originaron, sino en el acto”* (Chuliá y Muñoz, 2008: 106)⁴.

La filantropía corporativa nace con el propósito de obtener beneficios sin engañar al público y contribuyendo al bienestar general, y engloba todas aquellas acciones que una empresa dedica a la sociedad en forma de tiempo, talento y recursos. Y lo hace desde tres ejes según lo sostenido por Palencia-Lefler Ors (155):

- Filantropía como donación: mecenazgo, premios, becas, contratación social, etc.
- Filantropía a través de una Fundación.
- Filantropía y estrategia comercial: patrocinio y marketing con causa.

Desde la perspectiva de la “sociología de las élites”, Chuliá y Muñoz (2008: 105) contemplan tres tipos de razones filantrópicas: las pragmáticas, es decir, relacionadas con desgravaciones fiscales; las morales, que entroncan con la necesidad de devolver el dinero a la sociedad que nos permite obtener riqueza; y las simbólicas, es decir, aquellas que nos procuran prestigio y poder. Un acto filantrópico, según el estudio desarrollado por estos autores, puede responder a una combinación de las tres razones. La filantropía, en el mundo anglosajón en general, y de manera más concreta en EE.UU., se concibe como una forma de ofrecer *“calidad de vida”* y *“bienestar”* (Ostrower, 1995: 4). Es decir, no tiene como objetivo combatir la pobreza y atender problemas sociales, porque esa tarea, según el mismo autor, corresponde a los gobiernos. Asumimos, por tanto, que la filantropía desde su planteamiento de amor a los demás, incluye aquellas acciones que sirven para integrar a la empresa en la sociedad y facilitar el entendimiento con sus públicos, además de satisfacer las necesidades de éstos, tanto informativas, como de interés general, y sobre todo aporta cultura en forma de arte, música, educación: *“A través de la filantropía, la élite construye una cultura distintiva, genera capital cultural específico y establece los criterios de valoración de 'lo bueno'”* (Chuliá y Muñoz, 2008: 105).

⁴ Chuliá y Muñoz desarrollan un estudio completo sobre la filantropía y la valoración que de ésta tienen los grupos con más recursos en España.

4.3. Las Relaciones Públicas al servicio del mecenazgo

Una de las discrepancias que asalta a los teóricos que han abordado el estudio del mecenazgo, resulta del hecho de considerar, por un lado, la ausencia de altruismo y filantropía en el desarrollo actual del mismo, -dando por hecho que en el antiguo se daba una filantropía *stricto sensu*-, y por otro, la consideración de la actividad como una herramienta de relaciones públicas. Así entendido, el mecenazgo se aplica conforme a estrategias propias de relaciones públicas y obtiene una rentabilidad en términos de imagen. Las argumentaciones sostenidas al respecto tienen su razón de ser y son solventes, pero entendemos que hay que adoptar una actitud más abierta que considere que el mecenazgo se ha adaptado al momento actual sin entrar en escepticismos ni disquisiciones teóricas de difícil comprobación.

Señala Clotas que:

El patrocinio empresarial -refiriéndose a mecenazgo- no es desinteresado, sino que pretende diferentes objetivos, desde la simple notoriedad o visibilidad de la marca o empresa, a la asociación de esa marca o empresa con el mensaje implícito en el acontecimiento patrocinado y/o con el público objetivo convocado (2003: 11)

Entendemos que esa falta de altruismo que distintos teóricos le atribuyen es achacable, entre otras razones, al conocimiento público del mecenas, pero a este respecto nos resultan útiles los comentarios de Palencia-Lefler Ors con respecto a que "*el anonimato no hace 'mejor' el mecenazgo*" (2007: 156).

El estudio de García Nieto (1994) profundiza sobre los falsos mecenazgos que se llevan a cabo. Señala la autora que el mecenazgo obedece a intereses "generales, públicos y comunes" que son los que deben proponerse a la hora de su realización, pero nunca deben responder a objetivos persuasivos ni llevarse a cabo en aras de obtener *publicity* en los medios:

La acción de mecenazgo nunca se planifica con la pretensión de que la posible comunicación pública que se derive de su desarrollo incida favorablemente en la notoriedad, imagen, actitud e intención del público hacia la persona natural o jurídica promotora de tal acción de mecenazgo, sino para dar respuesta a unas demandas sociales de interés general (102-103).

Ello no significa que el mecenazgo no pueda repercutir en la imagen de su promotor, "*tal efecto es posible y probable, pero no es pretendido con anterioridad*" (103), dado que no se ha planteado desde objetivos persuasivos. Y concluye que si el mecenazgo como actividad filantrópica se plantea como una acción de relaciones públicas, atendiendo a una serie de estrategias y objetivos, se convierte en un "*híbrido con forma y características de mecenazgo, pero con objetivos y planteamientos de patrocinio*" (107). Sin embargo, muchos otros estudios e investigaciones lo consideran estratégico, como se desprende del trabajo que recopila las principales investigaciones del sector de Walliser (2003). De hecho, el autor estima que patrocinio y mecenazgo hoy se han legitimado como herramientas de comunicación versátiles y multifuncionales cuyo beneficio es mayor cuando se utilizan como un elemento integrado en la estrategia de comunicación (2003: 19).

La argumentación de García Nieto nos parece coherente y sólida, sin embargo, resulta difícil determinar si estamos aplicando y definiendo el término de forma precisa y adecuada. El mecenazgo, que toma su nombre de Caius Mecenaz, es tan antiguo como la humanidad, en cuanto a generadora de cultura y poseedora de riqueza. De manera que los tres conceptos ligados al mecenazgo, humanidad, cultura y riqueza, tienen la misma vigencia en el año 69 a.C. a la que puedan tener ahora, dado que los fines y medios empleados no han variado en su aspecto esencial. Históricamente fue utilizado como una expresión de poder e influencia por parte de nobles, Papas y Reyes; la cuestión que debemos plantearnos es ¿por qué era desinteresado entonces, y por qué no resultan tan filantrópicas las acciones que puedan acometer Bill Gates, Donald Trump o la familia Botín? En esta línea nos son útiles las palabras de Corredoira, quien se ha referido al mecenazgo como un *“recurso para utilizar los resultados en función a un prestigio y poderío que demuestra la presencia de una voluntad humana claramente interesada”* (1991: 15).

Que no haya un interés tan evidente en las acciones de mecenazgo si las comparamos con las de patrocinio no exime al primero de filantropía. De igual forma, que se plantee en torno a unos objetivos generales y concretos que repercutan sobre la imagen no es óbice para despreciar el mecenazgo que se desarrolla en la actualidad porque no consideramos que, en esencia, haya una diferencia sustancial con el originario. Porque si Alejandro VI, los Médici o Felipe II, por citar algunos ejemplos, se encargaron de dejar un legado artístico y cultural tan excelso y enriquecedor, no fue mera filantropía. De hecho, necesitamos plantear la siguiente cuestión: ¿Cómo actuaban los mecenas en la antigüedad? Resulta difícil encontrar algún artista que pudiera crear y a la vez emanciparse de sus patronos, ni siquiera podían abandonar la ciudad sin sufrir represalias. Es decir, no tenían libertad, ni para su obra ni para su vida. *“Un buen número de poetas o compositores vivía en las propiedades de sus patronos, hecho que hacía tanto más evidente su dependencia”* (Gay, 2004: 56). Mozart quiso ser un intérprete autónomo y no sólo no lo tuvo fácil sino que sufrió muchos padecimientos que le impedían incluso viajar. *“Antes de esta ruptura hacia la independencia, su padre y él tendrían que soportar las humillaciones derivadas de la servidumbre hasta cotas insospechadas”* (57). El también músico Haydn componía por encargo de su mecenas, la familia húngara Esterházy: *“Tenía prohibido aceptar cualquier otro trabajo o publicar una composición por iniciativa propia sin el consentimiento de sus mecenas. (...) cuando falleció el cabeza de familia, Haydn obtuvo permiso para vivir en Viena e ir de gira”* (Ibídem).

Desde estos someros ejemplos, resulta difícil considerar que los antiguos mecenas fueran filantrópicos puros y apadrinaran a los artistas sin ánimo de ejercer influencia o poder. Así las cosas, no consideramos que la labor desarrollada a través de las Fundaciones empresariales sean acciones menos enriquecedoras y loables, y por ende, menos filantrópicas que aquéllas.

El mecenazgo ha evolucionado de una forma natural y menos distorsionada de la que algunos teóricos insisten en atribuirle en el mundo moderno y en la Sociedad de la Información, y lo ha hecho ocupándose de temáticas y acciones que difícilmente obtendrían la visibilidad, el eco social y los recursos necesarios si no fuera por la iniciativa privada. Por tanto, ¿qué razón se puede argüir para establecer una disparidad y una imprecisión tan marcada entre el mecenazgo de hace siglos y el actual?

El mecenazgo a día de hoy es, además de una donación, un acto de comunicación que

las empresas utilizan para llegar a la sociedad. Ayuda a construir mejores relaciones con sus públicos, que no perciben publicidad convencional sino una satisfacción personal, bien sea a través de cultura o de solidaridad. Por supuesto obtiene beneficios en términos de imagen y notoriedad, no es anónimo, como tampoco lo fueron los mecenas de otros tiempos: pensar lo contrario es dejarse llevar por cierto romanticismo. Si la reputación se forja en torno a nuestro comportamiento y para poder conocer éste debe de haber transparencia, mantener una actitud anónima en lo referente a la filantropía corporativa tan sólo puede generar confusión. Tampoco ha lugar una exhibición, porque entonces, y coincidiendo con García Nieto, sería un patrocinio al uso en el que se financia algo con fines publicitarios. Pero sí parece coherente que la sociedad conozca al mecenas: *“es injusto escamotear un dato que podría servir a esa misma comunidad para saber qué empresas de la localidad están más comprometidas con su bienestar”* (Antoine, 2003: 126). En el mismo sentido, Orjuela Córdoba estima que la comunicación es una variable determinante en el éxito o fracaso de la gestión en las acciones de responsabilidad social corporativa (2011: 155). Abundando en el mismo sentido, el estudio de Chuliá y Muñoz confirma que *“lo que quizá resulte más frustrante a quienes desarrollen actividades filantrópicas es que, aproximadamente cuatro de cada cinco entrevistados creen que los (más bien pocos) beneficiarios de las actividades filantrópicas carecen de un nivel de conocimiento adecuado sobre quiénes efectúan las donaciones”* (2008: 111). Por otra parte, si el mecenazgo no estuviera sujeto a estrategias, es decir, si se practicara de forma improvisada y sobre ámbitos o sectores sin planificar, ¿de qué forma una empresa podría contribuir a beneficiar a colectivos necesitados o enmendar las materias que le permiten obtener beneficios y sobre las cuales causa un daño? De ahí, que en el caso de las energéticas, se ocupen, por ejemplo, de la repoblación de bosques, dado que su actividad daña al medio ambiente. El cómo se deben de comunicar las acciones de mecenazgo no parece tarea fácil si de lo que se trata es de no levantar escepticismo entre los públicos y fundamentalmente, entre los medios de comunicación que serán quienes harán llegar nuestro mensaje a la sociedad. Pero lo que no resulta difícil es considerar que el mecenazgo obedece a estrategias de relaciones públicas y como tal, forma parte de la comunicación de las empresas, y opera dentro de la política empresarial en el siglo XXI:

El mecenazgo de empresa tiene ya sus actores, sus reglas, sus técnicas y su ética. La mayoría de las empresas no se lanzarán, de ahora en adelante, a una operación de mecenazgo sin haber definido antes una política global de intervención en función de motivos externos y de factores internos. Sin olvidar la dimensión regional y a veces internacional de la acción de mecenazgo. Admical, 1999. (Clotas, 2003: 14).

4.4. Compromiso o escepticismo en las acciones de mecenazgo

Las acciones de mecenazgo están relacionadas con una causa social o cultural, es decir, ajena a la naturaleza de la compañía en cuanto a productos o servicios, y es por ello que los públicos pueden sentirse escépticos, o cuanto menos, confundidos, con respecto a si es un acto como consecuencia del compromiso de la empresa o a si se trata de actos que esconden intenciones meramente publicitarias. Consideramos que una buena campaña de mecenazgo debe hacer coincidir los valores que se asocian con la causa elegida con los valores de la empresa, sólo así se obtendrá una imagen de

empresa generosa, sensible, solidaria y comprometida con los problemas de la sociedad que la mantiene. Ahondando en lo anterior, puede darse la circunstancia de que una acción filantrópica pueda levantar susceptibilidades entre alguno de sus públicos o grupos de interés, al vincularse con determinadas campañas⁵, y ello, sólo puede evitarse si previamente se ha elegido cuidadosamente el campo de actuación o la donación acometida.

Para aumentar la credibilidad en sus acciones de mecenazgo, la empresa debe explicar el compromiso con la causa, el impacto que ésta tiene, por qué se involucra en dicha iniciativa, así como la congruencia entre la causa y el negocio de la empresa, según lo expresan (Du, Bhattacharya y Sen, 2010: 11). Los mismos autores sostienen que el público siente en verdad cierto escepticismo cuando las empresas apadrinan causas que no tienen una asociación lógica con las actividades de la empresa. Si es así, es decir, si no hay una relación directa entre la actividad de la compañía y la causa apadrinada se debe de explicar para evitar recelos (12). Cualquier comunicación de una empresa tiene que ser estratégica y tiene que generar confianza. El mecenazgo, por tanto, es una comunicación y tiene que ser analizada por sus grupos de interés. *“Actualmente cualquier mensaje, actividad o producto –desde juntas de accionistas y la memoria anual hasta las actividades filantrópicas y la publicidad corporativa- es analizada por reguladores, inversores y público en general con un nivel de detalle sin precedentes”* (Argenti, 2014: 146).

Sirva lo anterior para explicar qué le ocurrió a Procter & Gamble con motivo de los atentados del 11 de septiembre de 2001 y las ayudas que prestó a la catástrofe. La compañía dedicó dos millones y medio de dólares además de destinar apoyos en las labores de rescate, *“pero como no difundió esas aportaciones, un estudio de Harris Interactive/Reputation Institute la acusó de no haber hecho absolutamente nada para ayudar. P&G había optado conscientemente por un enfoque de perfil bajo en comunicación para evitar que le acusaran de capitalizar el desastre”* (Argenti, 2014: 214). Este elocuente ejemplo da constancia de la importancia de comunicar, y de la (casi) obligatoriedad de no permanecer en el anonimato, si no quiere ser “linchado” mediática y públicamente.

Consideración especial merecen también los medios de comunicación, como agentes sociales influidos y relacionados con las acciones de mecenazgo. Es conocida la reticencia planteada por los medios, muy necesitados de los ingresos publicitarios, a dar cobertura a campañas de mecenazgo, considerando que se trata de una forma de incluir publicidad gratuita. Sin embargo, debemos apuntar que los medios deben dar cuenta de aquellas informaciones que son de interés general, y si se está restaurando el acueducto de Segovia, todo nos hace pensar que es una información y que tiene interés general, como lo pueda tener la incorporación de personas con discapacidad al mundo laboral o una exposición de Velázquez en el Museo del Prado.

En otro sentido, no consideramos que a la hora de llevar a cabo un mecenazgo se deba tratar de influir sobre los medios *“para que proyecten el acontecimiento y el patrocinador de*

⁵ Nos referimos a hipotéticas circunstancias que podrían derivarse si una empresa de productos infantiles, diera una aportación al ámbito de la Tercera Edad, a la ayuda contra la drogadicción, o a actividades de reclusos. No es que estas actividades no requieran de recursos y atención, simplemente exponemos cómo una empresa tiene que estudiar las donaciones de forma estratégica para evitar conflictos entre sus públicos.

un modo coherente con los objetivos que pretende la empresa" (Antoine, 2003: 122) porque ello nos alejaría igualmente del fin, loable y necesario del mecenazgo, y nos acercaría a una mala praxis de las relaciones públicas tratando de obligar a los medios a dar una cobertura concreta. No pueden, ni deben, imponérsele criterios a ningún medio, pero entendemos que los medios de comunicación deben dar cobertura sobre las campañas sin omitir al mecenas: obviar al agente que hace posible dicha acción de cara a la comunidad, desde nuestro punto de vista, es falsear la información, y al fin y a la postre, la realidad. Es más, si se tienen que poner en marcha campañas publicitarias al uso para dar a conocer las acciones de mecenazgo que no sean de apoyo a la información publicada en los medios, éste no sólo pierde su razón de ser sino que puede ser acusado de ausencia de filantropía. El mecenazgo, debe, por tanto, comunicarse a todos los públicos porque la sociedad, en calidad de ciudadano, empleado, accionista o líder sindical, tiene que conocer qué hacen las empresas. Entre llevar a cabo una donación para "*salir*" en los medios, y ocultar las acciones que se están llevando a cabo a través de una campaña de mecenazgo, hay un matiz importante.

Abundando en el mismo sentido, las relaciones entre medios y empresas podrían resultar dañadas, consecuencia que no favorece a ninguna de las partes por cuanto medios y empresas deben, siempre desde la ética y la responsabilidad, obtener beneficios recíprocos. Una actitud informativa adecuada por parte de un medio de comunicación sobre una campaña de mecenazgo, puede incluso favorecer la inclusión publicitaria por parte del mecenas que apadrina dicha campaña.

4.5. La moda y el mecenazgo: una alianza que se consolida

La moda se ha convertido por derecho propio en uno de los sectores de peso de la economía mundial. En medio de la crisis, el Fashion Index (índice bursátil creado en 1999 por Bloomberg), refleja que la industria de la moda ha sido uno "*de los mejores refugios bursátiles durante la recesión*" (Blázquez, 2014: 19). Ello se explica porque los inversores encuentran "*tranquilidad y seguridad financiera*" incluso en los momentos más difíciles (Ibídem, 20). Mejorar el mundo a través de la moda parece haberse convertido en tendencia desde hace algo más de una década: "*La moda es un gran soporte para transformar el mundo*" (40)⁶. Porque el mundo ha cambiado y la forma de comunicarse en él también, la moda, ajustándose a los nuevos parámetros, ha cambiado su escaparate habitual para mostrar algo más que diseño, exclusividad, sofisticación y accesorios de lujo. Esta industria ya no sólo se acerca a sus públicos para venderle productos, sino para informarle de que otro mundo es posible. Algunas marcas y grupos están apostando por acciones que terminen con las desigualdades y apoyen la sostenibilidad; otras, están vinculándose con el arte contemporáneo como un regalo a la sociedad. En un caso u otro, el fondo común es la filantropía.

Un reciente proyecto de mecenazgo, una residencia para artistas apadrinado por el grupo Kering (Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, entre otros), y liderado por François Pinault, persigue "*ofrecer a los creadores sin medios la*

⁶ Este artículo analiza el trabajo de una serie de mujeres que a través de sus empresas y organizaciones, relacionadas con la industria textil, persiguen combatir las desigualdades y apoyar la sostenibilidad en el mundo de la moda. "*Emprendedoras*", *S Moda, El País*, 165, 15 de noviembre, 2014, 37-45.

oportunidad de desarrollar su obra” (Vicente, 2015: 20-21). La misma línea ha seguido Bernard Arnault, propietario de LVMH (Céline, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, entre otros), quien expone obras a través de la Fundación Louis Vuitton. Al esfuerzo de estos magnates de la moda, le siguen las fundaciones pertenecientes a Cartier, Hermès, Prada y Galerías Lafayette, que apoyan iniciativas de arte contemporáneo.

Desde 2007, Fendi se ha ocupado a través de su fundación de la restauración del patrimonio, de la celebración de festivales líricos, de becas para artistas y de la edición de libros. Según Ashok Adicéam, comisario de distintas exposiciones para Pinault, *“los mecenas han estado históricamente vinculados al desarrollo del arte europeo, desde el Renacimiento hasta hoy”* (Ibídem, 22). El leitmotiv de estos padrinos según Adicéam es la obtención de réditos en términos de imagen, beneficios más simbólicos que económicos: para obtener ventajas fiscales *“existen maneras más eficaces”* (Ibídem, 21).

Otras marcas que han apostado por el mecenazgo artístico han sido Gucci, Gap, Swarovski y Calvin Klein, siguiendo una estrategia que parece querer combatir la banalidad que se cierne sobre el sector de la moda. Howard Adams⁷, advierte que los empresarios mecenas, no persiguen el poder y la gloria como en el Renacimiento: *“El arte forma parte del mercado, es una mercancía más”*. Estos padrinos *“no persiguen el placer estético, sino una inversión interesante a largo término, más duradera que la que suponen otros productos de lujo”* (Vicente, 2015: 23).

A propósito del mecenazgo que se ocupa de la restauración del patrimonio, así se expresa un autor en las páginas de opinión de prensa: *“Una sociedad concienciada, que comprende que ese esfuerzo cívico nos vertebró, que genera industria cultural y empleo, trazando parte del futuro común en el cuidado del pasado común, es una visión de gran belleza”* (García Calero, 2014: 69).

4.6. “Fendi for fountains”: análisis de caso

“Fendi for fountains” es una campaña de mecenazgo puesta en marcha por la empresa de moda italiana, Fendi, en enero de 2013 destinando más de dos millones de euros a la ciudad de Roma para la restauración de la *“Fontana di Trevi”* y el complejo artístico de las *“Quattro Fontane”*. Una vez finalizadas las obras, que durarán aproximadamente veinte meses, se colocará una placa de la marca al lado de las fuentes restauradas que permanecerá durante cuatro años. En palabras de uno de los responsables de la casa de moda italiana, *“es toda la publicidad que incluye el acuerdo”*⁸. El proyecto también incluye la exposición *“The glory of water”* con motivo de la apertura de una nueva tienda en París, con las imágenes tomadas por Karl Lagerfeld de las fuentes de Roma. Además se editará un libro con dichas fotografías a modo de daguerrotipos y la restauración de la película *“Histoire d’Eau”*, producida por Fendi en 1977. Así describe el proyecto la marca italiana en la página web creada al efecto:

La historia de amor eterno entre Fendi y Roma, la ciudad natal de la marca, es una fuente de inspiración extraordinaria cuya huella trasciende el tiempo. Un sólido vínculo que ha forjado el alma de la firma y ha motivado la creatividad y la elaboración artesanal plasmadas en unos productos emblemáticos de gran

⁷ Autor de *On Luxury: A Cautionary Tale*.

⁸ *“More Than Coins for Rome's Fountains”*, *New York Times*, 3/06/2013.

éxito. Por este motivo, en 2013 Fendi rinde homenaje a la Ciudad Eterna... donde el agua y la creatividad fluyen con total libertad⁹.

El patrimonio artístico italiano está siendo restaurado por las grandes casas de moda que se han convertido en los mecenas más generosos e involucrados en la conservación de las obras maestras de Italia¹⁰. Fendi no ha inaugurado esta corriente, la preocupación por la conservación artística y arquitectónica ha llevado en los últimos años a las firmas de lujo italianas a patrocinar algunas de las obras más emblemáticas del país: Tod's en el Coliseum, Bulgari con la escalinata Trinita dei Monti en Piazza di Spagna, Ferragamo y la Galleria degli Uffizi. Los últimos en sumarse han sido Prada y Versace al acudir a la restauración de uno de los emblemas de la ciudad de Milán, la Galleria Vittorio Emmanuel II. Adelantándose a esta tendencia, la moda española a través de Inditex, donó un millón y medio de euros en el año 2007 para la restauración del Palazzo Spagna en la plaza del mismo nombre sito en la ciudad romana. Las firmas de moda italiana, que son la mayoría, están participando en la Historia al acudir a la conservación del patrimonio artístico y cultural de su país de origen; con ello consiguen asociar su imagen con unos valores de exclusividad y distinción de forma muy eficaz.

Fendi ha sido hábil a la hora de vincularse con un proyecto de estas características y podemos advertir que no ha dejado nada al azar. No ha sido original en el binomio arte-moda, por cuanto se limita a seguir un recorrido ya iniciado por otras marcas, pero sí quiere evitar que su imagen se vea perjudicada como en el caso de Tod's y la restauración del Coliseum donde se pactó mantener durante quince años la exclusiva de la imagen de la marca, de ahí que los portavoces de Fendi insistan en hablar de donación sin contrapartidas: *"Se trata de una donación de Fendi, no un patrocinio al uso. No habrá publicidad más allá de una placa de metal instalada al finalizar las obras y por espacio de cuatro años"*¹¹, Silvia Venturini Fendi, diseñadora y una de las descendientes de los creadores de la marca.

Consideramos muy acertada la temática, así la marca consigue vincularse con los valores que pueden asociarse con Roma: exclusividad, Historia, eternidad, con apariencia y estética, la que nos procura una marca de lujo como la que nos ocupa. Ha sido muy acertado en la elección del proyecto, no sólo por la armonía y la cacofonía que trasmite el eslogan, *"Fendi for fountains"*, sino por el elemento sobre el que gira todo: el agua. *"En ninguna otra ciudad el agua es tan visible"*¹², señaló Karl Lagerfeld, director creativo de la firma. En la cadena de aciertos es necesario mencionar el objeto elegido, las fuentes, y dentro de éstas, la Fontana di Trevi, aspecto que redundará en notoriedad y repercusión mediática. Podemos decir, sin exageración, que si la Fontana no es el monumento más importante desde el punto de vista histórico o artístico, sí es el más emblemático e icónico de la ciudad, y el que probablemente reciba más visitas

⁹ <http://www.fendi.com/es/the-magic-of-fendi/fendi-for-fountains.html>

¹⁰ "Las grandes firmas de moda como mecenas de arte", Garrigues. *Moda y Derecho*, 6, 2014: 8.

¹¹ "More Than Coins for Rome's Fountains", *New York Times*, 3/06/2013.

¹² *Ibidem*.

por delante incluso del Foro romano o el Coliseum. La Fontana di Trevi, elevada a la categoría de símbolo, gracias, entre otras razones, al cine y al sensual baño de Anita Ekberg en “La Dolce Vita”, garantizaba, en un necesitado mercado informativo, una amplia cobertura mediática.



Foto 1: Imagen de la campaña

Fuente: <http://www.fendi.com/es/the-magic-of-fendi/fendi-for-fountains.html>

Hemos analizado las noticias recogidas por las versiones digitales de diarios de referencia, tanto nacionales como internacionales, en el período que abarca desde enero del 2013 hasta marzo del 2015. Las noticias localizadas sobre el objeto de estudio se exponen en la siguiente tabla:

Titular	Medio	Fecha
<p>“La Fontana di Trevi, al taller” Subt. “La firma de moda Fendi pondrá 2,5 millones de euros para la restauración”</p>	<i>El Mundo</i>	25/01/2013
<p>“Fendi throws coins in Rome’s crumbling Trevi fountain” Subt. “Fashion house gives over €2m to fund restoration of baroque masterpiece as austerity bites into Italian cultural patrimony”</p>	<i>The Guardian</i>	28/01/2013
<p>“Fendi to fund restoration of the Trevi Fountain” Subt. “Italian fashion house Fendi has pledged millions to restore five of Rome’s most-loved fountains, beginning with the Trevi”</p>	<i>Telegraph</i>	28/01/2013
<p>“Fendi dona 2,18 millones de euros para restaurar la Fontana di Trevi de Roma” Subt. “Una vez que sea adjudicado el concurso público las obras llevarán 20 meses y se espera que estén terminadas en 2015”</p>	<i>ABC</i>	28/01/2013
<p>“More Than Coins for Rome’s Fountains”</p>	<i>New York Times</i>	3/06/2013
<p>Ant. “Grandes firmas de la moda salen al rescate de su belleza”: “Los nuevos “mecenás” de Roma” Subt. “Con las arcas vacías, varios alcaldes de la Ciudad Eterna se han visto obligados a recurrir a las donaciones privadas para restaurar el enorme patrimonio cultural de esta urbe”</p>	<i>El Mercurio</i>	23/03/2014
<p>“Arrancan las obras de restauración de la Fontana de Trevi” Subt. “La fuente, ya vaciada, cuenta con un puente suspendido para acercarse a sus estatuas”</p>	<i>El País</i>	1/07/2014

<p>“La Fontana di Trevi exhibe a los turistas los secretos de su restauración”</p> <p>Subt. “El monumento más conocido de Roma ha instalado pasarelas provisionales que permiten seguir con las obras”</p>	<i>La Vanguardia</i>	04/07/2014
<p>“Fendi to restore de Trevi Fountain”</p>	<i>The Italian Tribune</i>	14/07/2014
<p>“Fendi a Roma finanzia i restauri delle fontane”</p>	<i>Reppublica</i>	16/03/2015

Tabla 1: Corpus de análisis
Fuente: elaboración propia

En cinco de ellas se menciona a “Fendi” en el titular y en dos en el subtítulo. Siete mencionan a la “Fontana di Trevi” y solamente una incluye la palabra “mecenas” en algún titular. Asimismo en cuatro de las piezas figura el término “moda”. Consideramos que los cuatro titulares más informativos se corresponden con *Italian Tribune*, *El País*, *Telegraph* y *Reppublica*. Son respectivamente: “Fendi to restore de Trevi Fountain”; “Arrancan las obras de restauración de la Fontana de Trevi”; “Fendi to fund restoration of the Trevi Fountain” y “Fendi a Roma finanzia i restauri delle fontane”. Quizá el titular más forzado sea desde nuestra consideración el de *La Vanguardia*: “La Fontana di Trevi exhibe a los turistas los secretos de su restauración”.

Pasamos a continuación a describir el contenido de las informaciones.

“A Fontana di Trevi, al taller”, Subt. “La firma de moda Fendi pondrá 2,5 millones de euros para la restauración”, *El Mundo*, 25/01/2013.

Incluye a Fendi en el subtítulo, pero además considera una acción de mecenazgo desarrollada por la marca italiana. Explica la situación de deterioro que sufre el patrimonio italiano desde 2012 y cómo las marcas de moda están acudiendo al rescate del mismo. Valentino con el Templo de Venus y Tod’s con el Coliseo, “a cambio del derecho exclusivo sobre el uso comercial de la imagen del monumento durante 15 años”.

“Fendi throws coins in Rome’s crumbling Trevi fountain”, Subt. “Fashion house gives over €2m to fund restoration of baroque masterpiece as austerity bites into Italian cultural patrimony”, *The Guardian*, 28/01/2013.

Comienza la información señalando que si la imagen de Anita Ekberg ha permanecido ligada a la Fontana di Trevi durante años, ahora será el rostro de Karl Lagerfeld, director creativo de Fendi, el que acompañará al icónico monumento. A través del subtítulo, la noticia se hace eco de la triste situación que sufre el patrimonio artístico italiano en medio de la crisis. Se trata de una noticia amplia que incluye la situación que atraviesa Italia y las ayudas que las marcas de lujo están prestando a la restauración del patrimonio. Habla de Diesel y el puente Rialto en Venecia y de Tod’s y el Coliseo romano. Es la única noticia que incluye que Fendi mostrará su logotipo en los andamios durante los trabajos de restauración. Explica el proyecto e incluye las declaraciones del alcalde romano y la necesidad de la cooperación entre el sector público y privado para salvaguardar el patrimonio.

“Fendi to fund restoration of the Trevi Fountain”, Subt. “Italian fashion house Fendi has pledged millions to restore five of Rome’s most-loved fountains, beginning with the Trevi”, *Telegraph*, 28/01/2013.

Aborda el acuerdo de donación llevado a cabo por la casa de moda para la restauración de cinco fuentes de Roma comenzando por la Fontana di Trevi. Incluye el título del apadrinamiento: Fendi for fountains. Menciona el coste de la donación y declaraciones tanto de Fendi como del alcalde. La noticia también incluye otros aspectos de interés sobre el proyecto. Por ejemplo, que incluirá la edición de un libro con fotografías de fuentes romanas de Karl Lagerfeld, director creativo de la firma, y también un desfile enfrente del monumento restaurado, programado para que coincida con el aniversario de los 90 años de Fendi.

"Fendi dona 2,18 millones de euros para restaurar la Fontana di Trevi de Roma", Subt.

"Una vez que sea adjudicado el concurso público las obras llevarán 20 meses y se espera que estén terminadas en 2015", ABC, 28/01/2013.

El núcleo argumental es la donación de Fendi y el proyecto completo de "Fendi for fountains" que incluye la restauración del complejo "Quattro Fontane". Incluye declaraciones del alcalde señalando que no habrá contrapartidas publicitarias. Explica el deterioro de la famosa fuente y la necesidad de buscar patrocinadores que abordaran las obras y que en este caso ha sido Fendi, de quien se colocará una placa durante cuatro años. También se ocupa del contencioso de la ciudad de Roma con la firma Tod's, encargada de la restauración del Coliseo y de la necesidad de reformas en materia de mecenazgo que eviten hechos de similares características, que dada la tardanza, repercuten negativamente sobre la obra en cuestión.

"More Than Coins for Rome's Fountains", New York Times, 3/06/2013

Se trata de la información más completa y también de la más amplia. Incluye declaraciones del alcalde, de Karl Lagerfeld, de Pietro Beccari, presidente y director ejecutivo de la marca, y de una de las herederas y diseñadoras de la firma, Silvia Venturini Fendi. Explican por qué Fendi se vincula con la historia de Italia, con el agua, con el patrimonio artístico del país. También abordan la película de dieciocho minutos hecha por Fendi en Roma, en 1977, restaurada como parte del proyecto. La noticia trata la necesidad de la colaboración entre el sector público y privado, en aras, como señala el alcalde, "de devolverle a Roma su brillo original".

Los testimonios que nos ofrecen más datos sobre el objeto de nuestro estudio se relacionan con las declaraciones de Beccari. Por un lado, la vinculación de la firma con Italia: "Fendi siempre se ha asociado a Italia; el agua es algo muy simbólico en la continuidad, es algo que queda para siempre". Añade, "por supuesto que supone publicidad para la marca, pero además, muestra nuestro deseo de ligarnos a la cultura romana y asociar Fendi a Roma, una ciudad que representa un estilo de vida". Por último, Beccari aporta algo que entronca con lo que significa el mecenazgo en el tiempo presente y como herramienta de relaciones públicas: "es algo más que un gesto de generosidad, es una definición del papel de las empresas de lujo. Una marca de moda no puede limitarse a mostrar productos y hacer desfiles, tiene que marcar la diferencia con el resto".

Ant. "Grandes firmas de la moda salen al rescate de su belleza": "Los nuevos "mecenas" de Roma", Subt. "Con las arcas vacías, varios alcaldes de la Ciudad Eterna se han visto obligados a recurrir a las donaciones privadas para restaurar el enorme patrimonio cultural de esta urbe", El Mercurio, 23/03/2014.

Se trata de un recorrido por todas las obras que se están restaurando gracias a las

donaciones de las marcas de moda.

Arrancan las obras de restauración de la Fontana de Trevi", Subt. "La fuente, ya vaciada, cuenta con un puente suspendido para acercarse a sus estatuas", *El País*, 1/07/2014.

La noticia versa sobre el comienzo de la restauración de la fuente, también que ésta ya no tiene agua y que los turistas podrán observar el monumento más cerca que nunca hasta ahora. La noticia para el diario es también el deterioro que había sufrido la fuente y que parece un virus en el patrimonio del país italiano, "desde Pompeya al Coliseo" y por ello, una empresa italiana, Fendi, se hace cargo del coste. Habla también de la necesidad, resaltada por el alcalde, de la importancia del mecenazgo para la protección del arte, y del proyecto más amplio de "Fendi for fountains" que incluye la restauración del complejo "Quattro Fontane".

La Fontana di Trevi exhibe a los turistas los secretos de su restauración", Subt. "El monumento más conocido de Roma ha instalado pasarelas provisionales que permiten seguir con las obras", *La Vanguardia*, 04/07/2014.

La Vanguardia no menciona a Fendi en el titular ni en el subtítulo porque la noticia versa sobre dos temáticas: el proceso de restauración y la instalación de pasarelas para observar las obras de la fuente, y lo emblemático del monumento: su historia, leyenda y repercusión cinematográfica. No habla de la importancia del mecenazgo, no incluye declaraciones ni del alcalde ni de Fendi y sí incluye, sin alardes expresivos, que la marca italiana ha costeado la restauración de la fuente.

"Fendi to restore de Trevi Fountain", *The Italian Tribune*, 14/07/2014.

Incluye a Fendi en el titular y el cuerpo de la información aporta bastantes datos: coste, duración de las obras, declaraciones de los visitantes, del alcalde y de un representante de Fendi. Asimismo incluye información sobre el mecenazgo y la importancia de éste en la restauración artística, así como información sobre otras donaciones realizadas por casas de moda italiana como Tod's y Bulgary. Incluye además información corporativa de Fendi y de la historia de la Fontana.

"Fendi a Roma finanzia i restauri delle fontane", *Reppublica*, 16/03/2015.

La noticia informa de la continuación de las obras de restauración patrocinadas por Fendi en la Fontana di Trevi, que ya duran ocho meses y que empiezan a dar sus frutos. Podríamos señalar que se trata de la información más favorable para la marca, dado que menciona el mecenazgo en varias ocasiones, y que considera como "un proyecto filantrópico que es un homenaje que la casa de lujo hace a sus raíces romanas".

5.. RESULTADOS

El mundo de la moda se ha convertido en un factor de peso en las economías occidentales, lo que le ha llevado a convertirse en uno de los mecenas más activos en lo relacionado con la conservación del patrimonio. Así está ocurriendo en Italia a la luz de los resultados recogidos en este estudio que confirman dicho extremo. Las marcas de lujo parecen haber elegido una manera de posicionarse al apostar por contribuir al bien social en forma de Historia.

El análisis de la cobertura confirma que todas las informaciones son positivas o neutras. No hemos encontrado datos que despierten escepticismo con respecto a la información, y que puedan interpretarse como información comercial. Tan sólo hallamos una información que adopta una actitud más austera con la firma: la de *La Vanguardia*. Dicha noticia enfoca el texto a la situación que se les presenta a los turistas para visitar la famosa fuente y a las obras en sí: instalación de andamios y pasarelas; pasando de forma somera por el deterioro del patrimonio italiano y la falta de recursos. Si bien incluye que el coste íntegro de la restauración será llevado a cabo por Fendi, es una información diferente a las del resto del análisis. Ahonda en aspectos más anecdóticos, menos relevantes quizá; no sabemos, -porque no tenemos datos-, si porque efectivamente no ha querido centrar la atención en la marca o porque ha preferido centrar el tema en los turistas.

Los dos únicos diarios que no incluyen el nombre de la marca italiana en titulares o subtítulos son *La Vanguardia* y *El País*. No obstante, éste último es más generoso con la información; en otras palabras, la información guarda una mayor estructura argumental a la observada en la cabecera catalana. Dicho lo anterior, estos dos rotativos son coherentes en su información porque han centrado el núcleo de la misma sobre las obras de restauración y no sobre el mecenazgo de Fendi. Igualmente el tratamiento hacia la marca italiana es neutral. Consideramos que la cobertura dedicada por los medios a "*Fendi for fountains*", más allá de las notas de "*color informativo*" que una noticia sobre la Fontana di Trevi pueda tener, ha servido para hacerse eco de un problema: de una parte, el coste anual de la conservación del patrimonio en países como Italia y España; y de otra, si los gobiernos están en condiciones de garantizarlo sin la iniciativa privada.

En el plano icónico todas las informaciones acompañan una fotografía excepto el diario *Reppublica*. Cuatro son los diarios que incluyen fotografías de la Fontana en obras con los andamios, lo cual denota una mayor actualidad. Son los rotativos: *El País*, *La Vanguardia*, *Italian Tribune* y *Mercurio*. Dos diarios se decantan por "*La dolce vita*"; se trata de *El Mundo*, que incluye un vídeo con la escena de la película en la Fontana, y *Telegraph* que acompaña el baño de Anita Ekberg. *New York Times* y *ABC* apuestan por una fotografía de la Fontana como habitualmente la conocemos, es decir, rodeada de turistas. Y por último, *The Guardian*, que apuesta por una fotografía de Karl Lagerfeld durante uno de los eventos de la campaña. Consideramos que hay una coherencia de fondo y forma en la cobertura dedicada por los diarios analizados, en cuanto a hacer coincidir argumentalmente los titulares con el cuerpo de las noticias y con la fotografía que ilustra las mismas. Sí resulta llamativo el hecho de que varias noticias mencionen de forma negativa la explotación que ha realizado Tod's con el supuesto mecenazgo del Coliseum, lo cual nos muestra la primera conclusión de nuestro estudio que abordamos a continuación.

6. CONCLUSIÓN

Desde el punto de vista teórico, encontramos una serie de ambigüedades que mezclan el mecenazgo con la responsabilidad social corporativa. Desde nuestro punto de vista resulta más claro asumir el mecenazgo como una donación, y como tal, altruista. Dicho acto, siempre va a repercutir sobre la imagen de marca de la empresa mecenas. La

repercusión será positiva o no, en función de cómo ésta se ajuste al concepto.

El análisis de "*Fendi for fountains*", nos ha permitido comprobar el tratamiento negativo recibido por Tod's, en informaciones que ni siquiera tienen a esta marca como objeto de la noticia. Esto se traduce en que llevar a cabo una donación que rebase las pautas de lo que debe atenderse con respecto al mecenazgo, puede afectar negativamente a la marca mecenaz. De igual forma, para evitar el fracaso de una campaña y el consiguiente daño sobre la imagen del mecenaz, debe desarrollarse de forma estratégica.

Las grandes firmas de moda a menudo son criticadas por dar prioridad al negocio en detrimento de la moda en sí, y de cuanto ésta tiene de arte y creatividad. Al convertirse en mecenaz de arte, adoptan una imagen de sensibilidad, mejoran las relaciones con sus públicos y participan del bienestar general. Podría deducirse que hay una doble estrategia entre el binomio moda-mecenazgo. Una, planteada por un autor señalado en este estudio, Howard Adams, de que las casas de moda persiguen una inversión a largo plazo. Y otra, amortiguar la imagen del mundo de la moda, sobre todo de las marcas de lujo, que ofrecen la versión menos amable del capitalismo. Enumeramos las principales conclusiones de nuestro estudio:

1. El mecenazgo debe desarrollarse conforme a una planificación estratégica y en condiciones óptimas. Una donación y la posterior campaña de mecenazgo, puede sufrir el riesgo de ser considerada como una mera exhibición, como parece ser el caso de Tod's, o incluso una distracción de comportamientos poco éticos. La empresa o marca que apueste por esta herramienta debe de estar bien posicionada y ser reconocida.
2. El mecenazgo permite marcar la diferencia, obtener repercusiones en los medios de comunicación, convertirse en un referente, y por último, hacerse eco social de algo. Las actividades filantrópicas deben estar vinculadas con los valores de la empresa, por lo tanto, deben acometerse atendiendo a la gestión estratégica de comunicación corporativa de la empresa.
3. Consideramos que el mecenazgo es un modo y un medio de comunicación al servicio del proyecto empresarial, y no parece que podamos creer que en algún momento haya sido desinteresado. Lo que parece sentar confusión y escepticismo es el hecho de que no haya sido de forma general en los setenta, y más concreta en los noventa, cuando se detectase la necesidad de desarrollarlo en torno a unas estrategias determinadas que no se habían tomado en cuenta con anterioridad porque ni desde el punto de vista social ni empresarial había sido necesario. Está tan presente la naturaleza de alcanzar una influencia que hace siglos era de índole personal y ahora es de carácter empresarial o de marca. El objetivo, por tanto, de intentar obtener beneficios en términos de imagen no ha variado, simplemente ha evolucionado.
4. No podemos considerar que una empresa dejase de obtener beneficios en pro de una campaña de mecenazgo y por el mismo razonamiento concluir que éste ya no es altruista. Una empresa por el mero hecho de existir ya es generadora de riqueza; lo que debe hacer es compartir parte de esa riqueza con la sociedad en la que desarrolla sus actividades. Consideramos que el mecenazgo actual es una actividad filantrópica, y entendemos que no contribuye a concretar la temática que sigamos sentenciando que tiene poco de altruismo. No es, por tanto, una caridad mal entendida. Es una donación debidamente estudiada que aporta valor y que permite a la empresa asumir una

vocación, comunicar unos valores y mejorar sus relaciones con la comunidad.

5. Señalaban algunos de los teóricos consultados que para que el mecenazgo fuera tal, no podía responder a objetivos persuasivos, así como que la repercusión obtenida sobre la imagen del mecenas no hubiera sido pretendida con anterioridad. La problemática resulta de comprobar cuán difícil puede resultar que una donación se haya llevado a cabo con o sin objetivos persuasivos. Y por lo mismo, cómo podemos determinar que la repercusión sobre la imagen hubiera sido pretendida o no. En una sociedad sobreinformada, cualquier gesto empresarial obedece a una estrategia, incluido un acto de generosidad. Y si no, baste recordar el ejemplo expuesto sobre el 11S y Procter & Gamble. El único altruismo que existe es el de millones de voluntarios que, *motu proprio*, dan su tiempo, y a veces hasta su salud, para ocuparse de los demás. Eso no es mecenazgo, y por lo tanto, no obedece a ninguna estrategia.

7. REFERENCIAS

Publicaciones periódicas:

Blázquez, P. (27/12/2014). La moda cotiza (y mucho) en Bolsa. *S Moda, El País*, (171), pp. 18-21.

García Calero, J. (2/07/2014). La gran belleza. *ABC*, p. 69.

Vicente, A. (10/01/2015). Arte y alta moda, una alianza imparable. *S Moda, El País*, (173), pp. 20-23.

VV.AA. (15/11/2014). Emprendedoras. *S Moda, El País*, (165), pp. 37-45.

Libros

Libros completos

Álvarez, T. & Caballero, M. (2004). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

de Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y patrocinio: las claves del marketing XXI*. Madrid: Editmex.

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid.

Clotas, P. et al. (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos*. Barcelona: UB Virtual.

Correidoira y Alfonso, L. (1991). *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona: Bosch.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Maryland (EE.UU.): Pitman.

Gay, P. (2004). *Wolfgang Amadeus Mozart*. Barcelona: Folio.

Howard Adams, W. (2012). *On Luxury: A Cautionary Tale*. Nebraska: Potomac.

Ostrower, F. (1995). *Why the Wealthy Give. The Culture of Elite Philanthropy*, Princeton: Princeton University Press.

Rabanal, M. (2004). *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: AEDME.

Solano Santos, L. F. (2009). *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*, Madrid: Fragua.

Szybowicz, A. & Magistrali, S. (1990). *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000.

Capítulo de un libro o entrada de un libro de consulta

Antoine, C. (2003). La empresa informativa y su tratamiento de las informaciones sobre el patrocinio empresarial a la cultura. En *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información* (pp. 117-128). Valencia: Fundación COSO.

Chuliá Rodrigo, E. & Muñoz Comet, J. (2008). En torno a la filantropía de las élites económicas en España. Un estudio empírico como punto de partida. En Pérez Díaz, V. M. (coord.) *La filantropía: tendencias y perspectivas*. (pp. 103-124). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.

Fernández, V. & Martínez, A. (2004). Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo. En Bel Mallén, J. I. (coord.) *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 245-258). Navarra: EUNSA.

Artículos

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, *Razón y palabra*, 34, Agosto – Septiembre.

Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Du, S.; Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the Role of CSR Communication, en *International Journal of Management Reviews*. Págs. 8-19.

Fernández Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web, en *Correspondencias & Análisis*, 2. Págs. 111-128.

García Nieto, T. (1994). Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas, en *Revista universitaria de Publicidad y RR.PP.*, 1. Págs. 99-112.

Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, en *Correspondencias & Análisis*, 1. Págs. 137-156.

Palencia-Lefler Ors, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa, en *Anàlisi*, 35. Págs. 153-170.

Pares I Maicas, M. (2006). Las relaciones públicas, una ciencia social, en *Anàlisi*, 34. Págs. 23-48.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update, en *International Journal of Advertising*, 22 (1). Págs. 5-40.