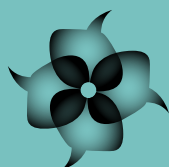




OBSERVATORIO DE IDONEIDAD CORPORATIVA

**BUENAS PRÁCTICAS
EN PATROCINIO CULTURAL Y DEPORTIVO**

Lola S. Almendros
José Tono Martínez,
Martha Rodríguez Coronel
Angélica Velasco Sesma



GESTIÓN CULTURAL
Federación Estatal

Observatorio de Idoneidad Corporativa

BUENAS PRÁCTICAS EN PATROCINIO CULTURAL Y DEPORTIVO

Equipo de trabajo

Lola S. Almendros, José Tono Martínez,
Martha Rodríguez Coronel, Angélica Velasco Sesma.

Índex

01. Introducción	4
1.1. Hacia otra ley de mecenazgo	5
1.2. Un baremo o índice de idoneidad	6
<hr/>	
02. Propuesta	7
2.1. Ítems para la evaluación básica de las entidades patrocinadoras	7
2.2. Evaluación específica de las acciones de patrocinio clasificadas por valores e indicadores	9
2.2.1. Continuidad	10
2.2.2. Responsabilidad	11
2.2.3. Difusión	12
2.2.4. Transferencia	13
2.2.5. Colaboración	13
2.2.6. Internacionalización	14
2.2.7. Altruismo	15
2.2.8. Accesibilidad	16
2.2.9. Sociabilidad y socialización	17
2.2.10. Pluralidad	19
2.2.11. Transparencia	20
2.2.12. Coherencia	21
2.2.13. Cohesión	22
2.2.14. Preservación	23
2.2.15. Sostenibilidad	24
2.2.16. Proyección	25
2.2.17. Equidad	26
2.3. Ponderación cuantitativa de cada ítem/indicador	27
<hr/>	
03. Referencias bibliográficas	28
<hr/>	
04. Grupo de trabajo de investigación	29

01

Introducción

El mundo de la cultura en España es frágil por constitución natural, y ello se debe a que el consumo de cultura es relativamente minoritario y reciente. De igual modo, el mecenazgo empresarial privado es también reciente, ya que tradicionalmente el mecenazgo estuvo vinculado a la emblemática del poder real, nobiliario o religioso.

El objeto de este documento no es hacer historia, o destacar las excepciones a la regla. En las últimas décadas, con crisis o sin crisis, el panorama ha cambiado con la entrada en juego de empresas interesadas en invertir en patrocinios públicos, directos o a través de fundaciones vinculadas a las empresas. Por otra parte, los nuevos actores que cortejan estos patrocinios en el Cuarto Sector asociativo incorporan cada vez más criterios de responsabilidad social, paridad, eficiencia, sostenibilidad del proyecto en el tiempo, o vigilancia de la cadena de seguimiento de producto, entre otros, superando la anterior dinámica asistencial del Tercer Sector de servicios y caritativo tradicional. Ese que se limitaba, por decirlo coloquialmente, a recibir dinero sin preguntar nada.

El concepto de buenas prácticas empresariales está igualmente cambiando. Es evidente que una buena práctica tiene que partir de un esfuerzo de concienciación privada y pública, y de una toma de conciencia sobre el sentido profundo de lo que es el mecenazgo en nuestro tiempo. Lo lógico y un paso a futuro consistirá en que la necesaria y omnicomprendiva Ley de Mecenazgo incorpore, en el capítulo de incentivos fiscales al mecenazgo, un baremo de idoneidad que califique a las empresas donantes en función de una serie de criterios que correlacionen las buenas prácticas corporativas y empresariales dentro de esa empresa. Y las de sus prácticas de producción, extracción y comercialización nacional e internacional.

De este modo, un régimen fiscal saludable de entidades sin fines lucrativos (fundaciones, asociaciones de utilidad pública, ONGs, federaciones deportivas) debería verse compelido a incluir una suerte de régimen ético de idoneidad empresarial, traducido en un índice de prácticas y experiencias de riesgo de dichas empresas.

Para entendernos, aunque sea legal, no se *debería* recibir dinero para actividades culturales, deportivas, o para otras de utilidad pública de según qué empresas, cuyas políticas y prácticas corporativas externas e internas sean completamente contraproducentes, ajenas y contrarias a los objetivos generales y fundacionales de las propias entidades sin fines lucrativos que solicitan tales aportaciones. Los valores de la ética cívica deben estar en la base de cualquier mecenazgo (Cortina,

2017; 1997). Esta vigilancia de los propios usuarios y consumidores se verá potenciada y visualizada si estos usuarios disponen de herramientas públicas e índices que califiquen la calidad de la RSC de las empresas.

1.1 Hacia otra ley de mecenazgo

Es evidente que las dificultades jurídico-formales, sociales y políticas a la hora de introducir este tipo de baremos clasificatorios dentro de una futura Ley de Mecenazgo son enormes, pero no son irrazonables, y el objetivo final no debería perderse u olvidarse. La actual Ley de Mecenazgo (Ley 49/2002) y su régimen de desgravaciones ya establece diferencias entre dos tipos mecenazgo: 1) aquel referido a la participación empresarial privada en la realización de actividades de interés general, en el que no se producen contrapartidas directas ni intervención o gestión directa de esas actividades, respecto de 2), aquellas otras participaciones empresariales establecidas bajo un régimen de convenio de colaboración y en donde a cambio de una ayuda económica se difunde la participación del colaborador en las actividades de la entidad beneficiaria.

Por tanto, no es descabellado ir más allá del problema de uso del dinero recibido y plantear la idea de que tal baremo clasificatorio pudiera afectar perfectamente a las deducciones que las empresas aplican a la cuota del Impuesto sobre Sociedades. Las empresas mejor calificadas según sus prácticas corporativas podrían deducirse un 35% o un 40% de la cantidad donada, en incluso la limitación de la deducción a un 10% de la base imponible podría escalar. Por el contrario, las empresas peor calificadas verían disminuir su porcentaje de desgravación. Este tipo de baremos afectaría a toda la escala de donaciones y desgravaciones de las empresas, incluyendo la participación de estas en los llamados acontecimientos singulares de excepcional interés, cuyo mayor beneficiario es el Estado, o en las deducciones por inversión en los conjuntos patrimoniales UNESCO (Ley 49/2002).

En todo caso, este índice de idoneidad, aun no estando incorporado como instrumento de cálculo de desgravaciones en una ley de mecenazgo, siempre será un instrumento independiente de primer orden en cuanto prescriptor y guía de buenas prácticas para particulares y organizaciones del Cuarto Sector, como hemos sugerido arriba. Estas organizaciones deben ser las primeras interesadas en no recibir fondos de empresas listadas por sus malas prácticas. En definitiva, del mismo modo que se hace hoy en día un seguimiento de la cadena de producción de un suministro o de un alimento, lo que se plantea, desde estas organizaciones, es la necesidad del seguimiento de la cadena del origen de los recursos financieros que financian una actividad social, cultural o deportiva.

1.2. Un baremo o índice de idoneidad

Es evidente que, para las empresas, el mecenazgo y el patrocinio se ha convertido en un elemento fundamental de la estrategia de comunicación externa, en el sentido de que es ya parte de sus Planes de Comunicación y Marketing y, por tanto, esa estrategia es indisociable de las campañas de promoción que contribuyen a mejorar su cuenta de resultados y sus beneficios industriales. Este mecenazgo y este patrocinio se presentan ahora bajo el paraguas de lo que se llama la Responsabilidad Social Corporativa, que en sí es un desarrollo muy positivo y al que se le da la bienvenida, pero que en todo caso pertenece, explícita o implícitamente, a la política de comunicación y márketing de la empresa, como también pertenecen las acciones desarrolladas por las fundaciones de las empresas que llevan los nombres de estas o las de sus presidentes fundadores.

En ausencia de la acción del legislador en esta materia, se hace preciso la creación de un Observatorio de Idoneidad Corporativa que califique la aceptabilidad de las aportaciones empresariales destinadas a entidades sin fines lucrativos, culturales, deportivas, fundacionales. También se hace más necesario que nunca un Premio Nacional de Mecenazgo destinado a aquellas empresas con una Responsabilidad Social Individual y la Corporativa de calidad, y con una calificación de triple A. De este modo, tal Índice de Idoneidad servirá como guía para las empresas culturales y entidades sin fines de lucro a la hora de aceptar contribuciones de estas empresas, en coherencia con los valores que una sociedad considera como deseables, es decir, con los valores de la ética cívica. Así como las agencias de calificación crediticia (rating) se especializan en la evaluación del riesgo de crédito, ya sea en el sector público o en el privado, lo que se propone es que las asociaciones de gestión cultural, profundizando en el concepto de buenas prácticas empresariales, elaboren un novedoso y periódico índice que califique el conjunto de buenas prácticas de las empresas y la calidad real y efectiva de su Responsabilidad Social Corporativa, interna y externa, de modo que dicho índice sirva de guía para el sector de las entidades sin fines lucrativos (fundaciones, asociaciones de utilidad pública, ONGs, federaciones deportivas).

Por último, este tipo de planteamiento, con crisis o sin ella, impulsa además otro modelo distinto de cooperación entre lo público y lo privado, que permite, contando con la generosidad del patrocinio y el mecenazgo, reconocer a aquellos que se sitúan en la verdadera y moderna vanguardia de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa, en nuestro tiempo.

02

Propuesta

El objetivo de este proyecto es la creación de un observatorio de idoneidad corporativa que califique a las empresas patrocinadoras en función de una serie de indicadores cualitativos y cuantitativos que correlacionen las acciones de patrocinio con las prácticas corporativas (productivas, extractivas, comerciales, etc.) de la empresa. De esta manera, se conseguiría identificar cuáles son las empresas que desarrollan acciones de patrocinio que merecen reconocimiento por su coherencia, es decir, aquellas acciones que serían ejemplares y aquellas que, por el contrario, no cumplen con unos criterios mínimos, que tendrían que mejorar considerablemente para satisfacer las expectativas éticas de nuestro tiempo.

El modelo de análisis de las entidades y sus acciones de patrocinio estará conformado por dos partes. Una primera en la que se evaluarán las características básicas de las empresas recabando información a través de su página web, informes anuales de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad y demás documentos que sean públicamente accesibles. Y la segunda parte de la valoración se realizará por medio de la evaluación específica de las acciones de patrocinio clasificadas por valores e indicadores.

Para conseguir una evaluación global, se ha optado por analizar a las empresas de forma cualitativa, específicamente a través de indicadores y de una clasificación de valores y, a su vez, se complementa con la ponderación cuantitativa de la información recabada. Esta combinación de metodologías ofrece la posibilidad de elaborar un ranking de empresas con las mejores prácticas y, también, permite contrastar año a año las valoraciones finales de cada empresa, mostrando así su avance o retroceso en las acciones de patrocinio realizadas y, en general, por su apuesta ética y social.

2.1. Ítems para la evaluación básica de las entidades patrocinadoras

1. Acción Social y prácticas empresariales generales.
2. Si cotiza o no en España o en un paraíso fiscal, o país de fiscalidad reducida.
3. Conflictividad laboral y la relación con sus trabajadores; estudios de clima laboral; prevención de riesgos laborales, formación y desarrollo profesional.

4. Políticas de igualdad, género, inclusión, diversidad, conciliación, etc.; Paridad de género dentro de la masa laboral.
5. Origen de la producción y la huella de carbono.
6. Trazabilidad de la producción.
7. Tratamiento de residuos plásticos y otros.
8. Política de innovación e investigación responsable.
9. Inclusión social.
10. Política de DDHH, proveedores y cadena de suministro, especialmente si son internacionales.
11. Existencia de canales de comunicación (buzón de sugerencias, canales de alertas, líneas éticas, etc.) aparte de redes sociales, correo-e, página web, teléfono.
12. Portal de transparencia.
13. Mecanismos de participación de los órganos de gobierno (estructura de los órganos de gobierno, miembros externos o independientes, representación de los grupos de interés, miembros con cargos en otras entidades relacionadas con la empresa).
14. Mecanismos de toma de decisiones de los órganos de gobierno (sistema representativo, democrático, jerárquico, horizontal, procedimientos para toma de decisiones, mecanismos de control de las decisiones, etc.).
15. Espacios de diálogo y participación de los grupos de interés (comité de RSE o ética, mesas de trabajo con los afectados por la actividad, etc.).
16. Implantación de códigos éticos (valores, compromisos públicos, conductas, sistema de cumplimiento).
17. Sistema de prevención del delito (anticorrupción, conflictos de interés, confidencialidad, regalos, etc.).
18. Política de inversores e inversiones.
19. Alianzas o colaboraciones con entidades externas.
20. Existencia de política para otorgar premios o patrocinios.

2.2. Evaluación específica de las acciones de patrocinio clasificadas por valores e indicadores

Para poder realizar una evaluación de las prácticas y acciones de las entidades patrocinadoras es necesario, con carácter previo, demarcar y justificar unos principios o criterios que sirvan de guía para dicha evaluación. Toda evaluación es resultado de un proceso de valoración. Tales procesos presentan dos momentos. En primer lugar, todo proceso de evaluación supone el reconocimiento o la asunción de un conjunto de valores. Para que el proceso de evaluación sea lo más óptimo posible este primer momento ha de ser lo más consciente posible. El sometimiento a análisis y crítica de los valores que operan como sustento de los procesos de valoración es clave para justificar qué se hace cuando se valora, por qué y para qué. Además, dado que la racionalidad siempre opera desde marcos de creencias y valores socialmente establecidos, someter a análisis los propios criterios de valoración (i. e. los valores) es necesario para desvelar sesgos socioculturales. De este modo, no basta con concretar o determinar los valores que operan (muchas veces de manera velada) en los procesos de valoración, sino que es necesario someterlos un análisis crítico para justificarlos.

Una vez determinados y justificados los valores que sustentan las valoraciones, el segundo momento clave en todo proceso de evaluación es de carácter práctico en un sentido doble: primero, porque, siguiendo el modelo de racionalidad axiológica propuesta por Javier Echeverría (2007) y Francisco Álvarez (2008), el hecho de valorar es una acción en sí mismo y, segundo, porque el objeto de las valoraciones en los procesos de evaluación son las prácticas donde tales valores se materializan con mayor o menor éxito. En definitiva, si nuestras acciones siempre están guiadas por valores, la condición de posibilidad de evaluarlas es detectando los valores que las sostienen y aplicando criterios críticos a los mismos.

Por todo ello, con el objetivo de proyectar un modelo axiológico de evaluación de las prácticas y acciones de las entidades patrocinadoras, a continuación, se describen y justifican 17 valores que atraviesan tales prácticas y acciones. Para ello, en primer lugar, se presenta una justificación de qué es lo que se considera valioso y por qué en las prácticas de las entidades patrocinadoras, esto es, se trata de responder a la pregunta de qué se considera valioso o positivo y por qué. En segundo lugar, atendiendo a la axiología definida, se plantea la cuestión de cómo habrían de ponerse en práctica dichos valores, es decir, qué mecanismos y prácticas guiadas por cada valor en cuestión serían las óptimas. Este segundo momento sirve para reconocer y ponderar la operatividad de los valores en las prácticas de las entidades patrocinadoras. En último lugar, la cuestión a plantear es cómo evaluar tales prácticas. Para ello, respetando el carácter práctico de la tarea que nos ocupa, se plantearán una serie de ejemplos de buenas prácticas en relación con la axiología definida.

2.2.1. Continuidad

a) Justificación

La investigación tecnocientífica y la creación y gestión socioculturales no son prácticas aisladas ni aislables. Requieren inversión de tiempo y recursos, además de procesos de evaluación. La durabilidad de los proyectos depende de la continuidad de dichas inversiones. Entender estas prácticas en términos utilitaristas y/o centrados en la aplicabilidad y la usabilidad puede, en ocasiones, favorecer determinados desarrollos muy específicos, pero tales lógicas no se corresponden con la complejidad de las prácticas y se corre el peligro de reducir los procesos de investigación, creación y gestión a sus resultados puntuales de las mismas, obviando sus consecuencias y derivaciones. Además, la continuidad debe entenderse no solo como una cuestión temporal, esto es, en términos de durabilidad, sino también en términos relacionales. En este sentido, la continuidad también supone la unión, coherencia y cohesión entre distintas prácticas a lo largo de un proceso, así como la consideración de sus posibles consecuencias y derivaciones.

b) Prácticas

- Aportación continuada de recursos.
- Apertura de líneas de investigación futuras.
- Apuesta por jóvenes talentos.
- Apuesta por programas formativos.
- Proyección social de los resultados de investigación,
- Consecuencias y derivaciones en el ámbito investigador y sociocultural.

c) Evaluación

- Ejemplo 1. Si la ayuda que realiza la empresa es puntual, referida a una acción concreta y finalista, o tiene seguimiento mediante acuerdos, contratos-programa y planes trianuales o quinquenales.
- Ejemplo 3. Una empresa apoya una actividad cultural o deportiva, **finalista, concentrada en el evento**, versus la empresa que tiene un acuerdo de colaboración con una universidad o centro de investigación.
- Ejemplo 4. Una empresa financia una actividad, **sin preocuparse por el recorrido de esta actividad**, por la documentación de esta actividad y su traslación a **sportes permanentes**.
- Ejemplo 7. ¿Tiene la empresa programas off para **autores y actores noveles**?
- Ejemplo 9. ¿Incorpora en los acuerdos de patrocinio la empresa **cursos de formación, financiados o gratuitos**?
- Ejemplo 10. Número de **acuerdos de colaboración e investigación permanentes con institutos de investigación y universidades**.
- Ejemplo 14. ¿Tiene la empresa o fundación prioridades efectivas y tenden-

cias que eviten la dispersión y multiplicación de microproyectos y **líneas que no conduzcan a nada?**

- Ejemplo 20. ¿Realiza la empresa **acuerdos permanentes** con espacios o centros culturales o de investigación para facilitar la estabilidad de dichos centros y la contratación de los gestores que trabajan en los mismos posibilitando **programas a largo plazo** como residencias de artistas investigadores/as y otros versus la acción concreta del evento concreto?

2.2.2. Responsabilidad

a) Justificación

La capacidad de responder de las organizaciones, de dar cuenta de sus actividades es uno de los elementos clave para la generación de confianza, junto a la participación y la transparencia (García-Marzá, 2017). La rendición de cuentas, el control y el seguimiento posterior de las acciones de patrocinio que realicen constituyen unos pasos inevitables si se quiere justificar y procurar el éxito de dichas acciones.

b) Prácticas

- Mecanismos de seguimiento.
- Recopilación y difusión de documentación/actividades.
- Mecanismos de control y rendición de cuentas de todas las dimensiones (económica, social y medioambiental).
- Canales públicos de información de la planificación, ejecución y seguimiento de la actividad de patrocinio.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control, sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, no los difunde.
- Ejemplo 4. Una empresa financia una actividad, **sin preocuparse por el recorrido de esta actividad, por la documentación de esta actividad y su traslación a soportes permanentes.**
- Ejemplo 12. **¿Vigila la empresa que la gestión de los proyectos subvencionados se haga a través de las empresas que están en el tejido social/cultural del sector y no se terciariza al exterior?** VG. Una empresa financia un evento deportivo o cultural, pero el catálogo se termina haciendo en China, las camisetas en Bangladés, etc.
- Ejemplo 13. **¿Hay una rendición de cuentas claras** de lo que son los fondos empleados en la acción cultural o deportiva?; **¿Solicita la empresa presupuestos desglosados transparentes de los proyectos** subvencionados que incorporen el precio real en la entrada, del libro, del folleto? El ciudadano debe conocer el precio real de las cosas realizadas o patrocinadas.

2.2.3. Difusión

a) Justificación

Una empresa moderna en la sociedad de la información y comunicación instantáneas debe, en todos los soportes, analógico o digital, presencial o virtual, tratar de llegar al mayor número de usuarios potenciales, y a la sociedad en su conjunto, y no solamente al núcleo objetivo de su sector y de sus clientes, socios y accionistas de la empresa. En sus informes anuales u otros, deberá esforzarse en emplear un lenguaje sencillo, comprensible y, en todo caso, si no fuera posible, ofrecer resúmenes veraces y comprensibles accesibles para un/a usuario/a o lector/a medio. Diversidad y territorialidad de la acción difusora.

b) Prácticas

- **Medios de difusión.** Se valorará la diversidad de medios y de acción en distintas CC. AA. La publicidad directa en los medios de comunicación y en todos los soportes cumple con otro objetivo de valor para una sociedad, y es el de mantener una prensa independiente, autofinanciada. Se valorará positivamente aquellas empresas que distribuyen su publicidad en medios de variado signo e influencia.
- **Publicidad de convocatorias.** Se valorará los plazos largos temporales en las convocatorias. Y la claridad de estas, y que incluyan de manera exhaustiva enlaces con toda la información disponible.
- Escrupulosa observación y cita de procedencia de los derechos de autor de los creadores de las obras mediante las que se difunde la información de la empresa.
- Favorecimiento del uso de plataformas y aplicaciones de software libre y colaborativo.
- Documentación corporativa siempre accesible en redes.
- En aras de una búsqueda real de la comunicación social, se valorará positivamente a aquellas empresas que complementen su política de difusión corporativa y publicitaria con información en otros soportes accesibles a la ciudadanía, tales como mobiliario urbano, cartelería y folletos, videos, podcasts e, incluso, otros dirigidos a colegios, o centros educativos, asociaciones y grupos de interés.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control, sobre estos trabajos, **no los publica, no los traduce, no los difunde.**
- Ejemplo 6. ¿Traduce la empresa parte de sus programas para **redirigirlos a población infantil y juvenil?**

2.2.4. Transferencia

a) Justificación

La ciencia, la industria y la cultura española en el exterior es una importante área de negocio que afecta a las industrias de todos los sectores, pero también entraña la difusión de un patrimonio y de unos deseables valores comunes, democráticos y socialmente avanzados. Se valorará la organización de simposios públicos, además de los propios corporativos dirigidos a su sector; los acuerdos de colaboración de las empresas con universidades, programas de postgrado en distintas universidades y centros especializados en la materia propia de su sector; la organización de visitas de periodistas, público en general, público juvenil interesado en conocer el desarrollo de la empresa.

b) Prácticas

- En línea con el deber de transferencia y no compartimentación del conocimiento, se valorará positivamente aquellas empresas que financian o crean centros presenciales y virtuales de preservación y transmisión de conocimiento como bibliotecas, museos, archivos o institutos estables.
- Se valorará positivamente aquellas empresas que favorecen la transferencia de conocimiento en diversos idiomas nacionales o internacionales.
- Se valorará positivamente aquellas empresas que apoyan la participación de ciudadanos y ciudadanas privadas y asociaciones o microempresas en foros internacionales y en cooperación internacional, desvinculados aquellos de la actividad general y estratégica de la empresa.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control, sobre estos trabajos, **no los publica, no los traduce, no los difunde.**
- Ejemplo 6. ¿Traduce la empresa parte de sus programas para **redirigirlos a población infantil y juvenil?**

2.2.5. Colaboración

a) Justificación

Las empresas deben esforzarse en colaborar en red y con el sector con el que trabajan evitando un planteamiento aislacionista, muy especialmente en aquellas empresas que, por su volumen, son capaces de incluir en sus prácticas de desarrollo, investigación, producción y distribución toda la cadena de valor del producto. Se valorará positivamente a aquellas empresas que han creado fundaciones dotadas de recursos y la política independiente de esas fundaciones respecto de la actividad comercial de la empresa. Se valorará a aquellas empresas que aun siendo de mejor tamaño no han creado

fundaciones, pero han establecido acuerdos de colaboración estables con otras fundaciones. Se valorará la diversidad y la calidad de las conexiones de la empresa desde el punto de vista de investigación, cultural, educativo, de formación, etc.

b) Prácticas

- En relación con los valores de RSC enunciados, se valorará la implicación real de la empresa en los proyectos patrocinados o auspiciados, la implicación de sus directivos más allá de la participación económica en los mismos.
- En relación con los valores de RSC enunciados, se valorará la ayuda efectiva de la empresa a la hora de crear vínculos sólidos de interacción entre públicos objetivos y la comunidad.
- Se valorará la colaboración de la empresa y red y proyectos menores de tamaño y de alcance, colectivo o individual, favoreciendo el desarrollo de micro-emprendedores.

c) Evaluación

- Ejemplo 3. Una empresa apoya una actividad cultural o deportiva, finalista, concentrada en el evento, versus la empresa que tiene un **acuerdo de colaboración con una universidad o centro de investigación**.
- Ejemplo 5. ¿Tiene la empresa un decálogo referido a programas de **cooperación Internacional**? ¿Hace promoción su acción y elección de valores europeos, latinoamericanos, etc.?
- Ejemplo 10. Número de **acuerdos de colaboración e investigación permanentes con institutos de investigación y universidades**.
- Ejemplo 15. ¿**Colabora activamente y mediante acuerdos con otras empresas o fundaciones a pesar de que eso suponga compartir imagen de marca**?
- Ejemplo 18. ¿Tiene la empresa o fundación o **exige en sus patrocinios programas o acciones culturales que colaboren con otras instituciones o actores internacionales**, que trabajen en red con otras empresas asociadas?
- Ejemplo 20. ¿Realiza la **empresa acuerdos permanentes con espacios o centros culturales o de investigación para facilitar la estabilidad de dichos centros** y la contratación de los gestores que trabajan en los mismos posibilitando programas a largo plazo como residencias de artistas investigadores/as y otros versus la acción concreta del evento concreto?

2.2.6. Internacionalización

a) Justificación

Las empresas son actores internacionales de primer orden, que deben

compartir y cumplir las cargas y responsabilidades que le corresponden en un mundo globalizado e hipercomunicado. En ocasiones, ese peso es tan relevante que lo que se llama la marca-país o la marca-región o la marca-comunidad depende tanto o más de estas empresas que de las instituciones del citado espacio político. Las redes y conexiones internacionales de estas empresas son fundamentales para el desarrollo de una identidad europea y de una conciencia planetaria. En el caso de España, además de la lógica inserción europea, existe un vínculo latinoamericano anclado en una historia común que debe ser preservado, además de la necesaria relación de cooperación con el resto del mundo. Los Estados se comprometieron a dedicar el 0,7% de sus PIBs en ayuda al desarrollo en distintos foros como el Consenso de Monterrey (2002), la Declaración del Milenio, y otras citas como Roma (2003), Marrakech (2004) y la Declaración de París (2005), y la posterior Agenda de Accra, y la Agenda 2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. En este aspecto, será también importante conocer lo que las empresas aportan en programas de formación internacional.

b) Prácticas

- Aquellas encaminadas a situar la acción social de la empresa como cruce de culturas nacionales, europeas e internacionales, favoreciendo el valor de diversidad cultural y de origen.
- Aquellas que favorecen la investigación en general, los grandes centros de investigación en España, vinculados al CSIC y otros o los institutos de cooperación internacional y centros de formación de la red AECID, de la red Cervantes y de otras redes autonómicas.

c) Evaluación

- Ejemplo 3. Una empresa apoya una actividad cultural o deportiva, finalista, concentrada en el evento, versus la empresa que tiene un **acuerdo de colaboración con una universidad o centro de investigación extranjeros**.
- Ejemplo 5. ¿Tiene la empresa un decálogo referido a programas de **cooperación Internacional**? ¿Hace **promoción su acción y elección de valores europeos, latinoamericanos**, etc.?
- Ejemplo 10. **Número de acuerdos de colaboración e investigación permanentes con institutos de investigación y universidades extranjeros**.
- Ejemplo 18. ¿Tiene la empresa o fundación o exige en sus patrocinios programas o acciones culturales que **colaboren con otras instituciones o actores internacionales**, que trabajen en red con otras empresas asociadas?

2.2.7. Altruismo

a) Justificación

Por un lado, el antiguo modelo de sujeto puramente egoísta actualmente está caducado. Los últimos estudios neurocientíficos avalan que el ser humano es también un reciprocador, incluso un altruista que puede comportarse beneficiando a otras personas a pesar de que le genere un costo para sí mismo (Calvo, 2018). Por otro lado, las organizaciones toman recursos (físicos, humanos, económicos, etc.) de la sociedad para desarrollar sus actividades, lo que podría devenir en un deber altruista de devolver a la sociedad, más allá de la creación de empleo, parte del beneficio que reciben gracias a esos recursos. Una de las vías para hacerlo es a través de estas acciones altruistas de patrocinio cultural y deportivo.

b) Prácticas

- Aportación de recursos (económicos, físicos, etc.) de vuelta a la sociedad.
- Implicación en el desarrollo de la actividad patrocinada.
- Medios para realizar el patrocinio (directo, indirecto).

c) Evaluación

- Ejemplo 8. En los acuerdos de patrocinio, ¿concentra la empresa sus contrapartidas en la **publicidad** estática y en la imagen corporativa, logos en banderolas, anuncios, ruedas de prensa, acciones que al final redundan siempre en la publicidad directa del producto? ¿O incorpora los acuerdos de hospitalidad y derechos de visitas para sus trabajadores y trabajadoras y clientes/as para que estos/as puedan disfrutar de la acción cultural?
- Ejemplo 7. ¿Tiene la empresa programas off **para autores y autoras y actores noveles?**
- Ejemplo 9. ¿Incorpora en los acuerdos de patrocinio la empresa cursos de **formación, financiados o gratuitos?**
- Ejemplo 16. ¿Tiene la empresa o fundación mecanismos de aportación de **"dinero semilla" para actores culturales, complementarios o no con préstamos con devolución a largo plazo, interés cero o sólo a éxito?**

2.2.8. Accesibilidad

a) Justificación

La accesibilidad es también una cuestión polisémica. Algo accesible puede ser algo cercano, que permite el acceso, que hace plausible el trato o relación o algo que es inteligible y comprensible. De modo que se puede entender, bien en términos epistémicos, bien en términos relacionales y, lo más importante, conjugándose ambos términos. Así, atendiendo a las prácticas de las entidades patrocinadoras o que llevan a cabo acciones de mecenazgo, la accesibilidad es un valor en distintos sentidos. Promover la accesibilidad a lo largo de los procesos de mecenazgo supone que, a la hora de proyectar tales procesos, desde la concreción de convocatorias a la difusión de los resultados y productos, se tenga en consideración la posibilidad de acceso, la cercanía y facilidad tanto en términos materiales como en la propia

comprensión de lo que se presenta como objetivo como en los mecanismos asociados al desarrollo de estos. En este sentido, con frecuencia, la accesibilidad va ligada a la adaptabilidad.

b) Prácticas

- Mecanismos de publicidad de convocatorias, actividades, eventos y resultados que lleguen al mayor número de personas posibles considerando su diversidad social, cultural, personal y funcional.
- Promoción del acceso libre, gratuito, financiado y adaptado a las convocatorias, actividades, eventos y resultados.
- Consideración de la diversidad funcional y medidas de adaptación correspondientes.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control, sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, **no los difunde**.
- Ejemplo 4. Una empresa financia una actividad, **sin preocuparse por el recorrido de esta actividad**, por la documentación de esta actividad y su traslación a soportes permanentes.
- Ejemplo 6. ¿Traduce la empresa parte de sus programas **para redirigirlos a población infantil y juvenil**?
- Ejemplo 8. En los acuerdos de patrocinio, ¿concentra la empresa sus contrapartidas en la publicidad estática y en la imagen corporativa, logos en banderolas, anuncios, ruedas de prensa, Acciones que al final redundan siempre en la publicidad directa del producto? **¿O incorpora los acuerdos de hospitalidad y derechos de visitas para sus trabajadores y trabajadoras y clientes para que estos/as puedan disfrutar de la acción cultural?**
- Ejemplo 9. ¿Incorpora en los acuerdos de patrocinio la empresa cursos de **formación, financiados o gratuitos**?
- Ejemplo 17. ¿Tiene la empresa o fundación programas dedicados a **espacios o instituciones vulnerables, espacios naturales protegidos, municipios de la llamada España vaciada**?

2.2.9. Sociabilidad y socialización

a) Justificación

A la vista de que las creaciones culturales tienen un impacto directo sobre la sociedad, en el sentido de que configuran y refuerzan imaginarios, resulta imprescindible atender a la forma en que esos imaginarios legitiman o, por el contrario, desmontan sistemas de dominación y opresión. El apoyo a producciones que mantienen en algún sentido la discriminación y la insostenibilidad debe también tenerse en cuenta como un aspecto a rechazar. Es imprescindible

dible prestar atención escrupulosa a la violencia simbólica, pues actúa como base de las demás violencias. En este sentido, las entidades patrocinadoras o que llevan a cabo acciones de mecenazgo no pueden desentenderse de los resultados de los trabajos que patrocinan o avalan. Si estos trabajos repercuten negativamente en la sociedad, en el sentido de que instauran valores de desigualdad o injusticia, no debe darse el apoyo.

Así, en estrecha relación con otros valores como la equidad, la pluralidad o la sostenibilidad, el valor de la socialización tiene que entenderse como un compromiso con una forma de potenciar los valores compatibles con los Derechos Humanos y el respeto por el resto de la naturaleza. Por lo tanto, el compromiso por erradicar las distintas discriminaciones y opresiones resulta esencial.

Además, la colaboración directa con agentes sociales que trabajan por la justicia y la ecojusticia es un mérito añadido.

b) Prácticas

- Impacto social.
- Atención a problemas sociales.
- Transferencia a la sociedad.
- Colaboración con agentes sociales.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control, sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, **no los difunde**.
- Ejemplo 4. Una empresa financia una actividad, sin preocuparse por el recorrido de esta actividad, por la documentación de esta actividad y su **traslación a soportes permanentes, públicos y/o de libre acceso**
- Ejemplo 5. ¿Tiene la empresa un decálogo referido a **programas de cooperación International**? ¿Hace promoción su acción y elección de valores europeos, latinoamericanos, etc.?
- Ejemplo 6. ¿Traduce la empresa parte de sus programas para **redirigirlos a población infantil y juvenil**?
- Ejemplo 8. En los acuerdos de patrocinio, ¿concentra la empresa sus contrapartidas en la publicidad estática y en la imagen corporativa, logos en banderolas, anuncios, ruedas de prensa, acciones que al final redundan siempre en la publicidad directa del producto? ¿O incorpora los **acuerdos de hospitalidad** y derechos de visitas para sus trabajadores y trabajadoras y clientes para que estos/as puedan disfrutar de la acción cultural?
- Ejemplo 9. ¿Incorpora en los acuerdos de patrocinio la empresa cursos de **formación, financiados o gratuitos**?
- Ejemplo 12. ¿Vigila la empresa que la gestión de los proyectos subven-

cionados se haga a través de las empresas que están en el tejido social/cultural del sector y **no se terciariza al exterior**? VG. Una empresa financia un evento deportivo o cultural, pero el catálogo se termina haciendo en China, las camisetas en Bangladés, etc.

- Ejemplo 17. ¿Tiene la empresa o fundación programas dedicados a espacios o **instituciones vulnerables, espacios naturales protegidos, municipios de la llamada España vaciada**?

2.2.10. Pluralidad

a) Justificación

Es un hecho que vivimos en sociedades en las que coexisten multitud de culturas y formas de entender y habitar el mundo. Intentar imponer como superior una de estas formas constituye un acto de autoritarismo ilegítimo. La libertad, la igualdad, la tolerancia, la solidaridad y el diálogo son la base de toda convivencia pacífica y respetuosa. Todos los valores diferenciados de las distintas éticas comprensivas que compartan y se basen en los valores de la ética cívica (Cortina, 1994) serán respetados y potenciados. Sin embargo, los valores que se aparten de la ética cívica tienen que ser rechazados si lo que se quiere es conseguir una convivencia no violenta en nuestras sociedades diversas. No hablamos de un respeto ciego a la pluralidad, sino de lograr una pluralidad en armonía. Así, las entidades patrocinadoras o que llevan a cabo acciones de mecenazgo velarán por el respeto a la pluralidad de valores y modos de vida acordes con esa ética cívica universalista. El apoyo específico a individuos o grupos discriminados, el rechazo a los valores de intolerancia o el respeto por la diversidad resultan esenciales en sociedades democráticas plurales que aspiran a una creación cultural comprometida con la ética cívica. Las organizaciones tendrán que diferenciar entre creaciones que se adaptan a esta ética universalista o creaciones que constituyen casos de violencia simbólica.

b) Prácticas

- Convocatorias abiertas en todas las ramas de conocimiento.
- Atención a minorías y grupos vulnerables.
- Promoción de la diversidad.
- Respeto a la libertad de investigadores/as y creadores/as.
- Apoyo específico a individuos especialmente discriminados.
- Visibilización especial de las creaciones críticas con los sistemas de opresión.

c) Evaluación

- Ejemplo 5. ¿Tiene la empresa un decálogo referido a **programas de cooperación Internacional**? **¿Hace promoción su acción y elección de valores**

europeos, latinoamericanos, etc.?

- Ejemplo 14. ¿Tiene la empresa o **fundación prioridades efectivas y tendencias que eviten la dispersión y multiplicación de microproyectos y líneas que no conduzcan a nada?**
- Ejemplo 17. ¿Tiene la empresa o fundación programas dedicados a espacios o **instituciones vulnerables, espacios naturales protegidos, municipios de la llamada España vaciada?**

2.2.11. Transparencia

a) Justificación

Parte de la responsabilidad que tienen las organizaciones es la de informar por qué hacen lo que hacen, cómo lo hacen, cuáles resultados se derivan de lo hacen, y los patrocinios que realizan por supuesto no son la excepción. Por un lado, la información que proporcionen debe ser clara, completa, de calidad, gratuita y comprensible, y si es posible comparable en el tiempo, así como reutilizable (García-Marzá, 2017). Aparte de la información, el medio en el cual se proporcione también deber ser de fácil acceso y con un diseño que sea accesible universalmente para todas las personas. Por otro lado, las organizaciones deberían solicitar información detallada de las entidades que posiblemente recibirán patrocinio, por coherencia y para servir como ejemplo de transparencia para otras entidades.

b) Prácticas

- Apertura y manteniendo de un portal de transparencia con información específica sobre los patrocinios.
- Recopilación de información de las entidades a patrocinar.
- Mecanismos de control y rendición de cuentas de todas las dimensiones.

c) Evaluación

- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero una vez otorgadas, **no ejerce ningún control,** sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, no los difunde.
- Ejemplo 4. Una empresa financia una actividad, **sin preocuparse por el recorrido de esta actividad, por la documentación de esta actividad y su traslación a soportes permanentes.**
- Ejemplo 8. **En los acuerdos de patrocinio, ¿concentra la empresa sus contrapartidas en la publicidad estática y en la imagen corporativa, logos en banderolas, anuncios, ruedas de prensa, acciones que al final redundan siempre en la publicidad directa del producto? ¿O incorpora los acuerdos de hospitalidad y derechos de visitas para sus trabajadores y clientes para que estos puedan disfrutar de la acción cultural?**
- Ejemplo 11. **¿Existen reglas claras y objetivas para incorporar trabajado-**

res o colaboradores procedentes de aquellas instituciones financiadas?

- Ejemplo 12. **¿Vigila la empresa que la gestión de los proyectos subvencionados se haga a través de las empresas que están en el tejido social/cultural del sector y no se terciariza al exterior?** VG. Una empresa financia un evento deportivo o cultural, pero el catálogo se termina haciendo en China, las camisetas en Bangladés, etc.
- Ejemplo 13. **¿Hay una rendición de cuentas claras de lo que son los fondos empleados en la acción cultural o deportiva?; ¿Solicita la empresa presupuestos desglosados transparentes de los proyectos subvencionados que incorporen el precio real en la entrada, del libro, del folleto?** El ciudadano debe conocer el precio real de las cosas realizadas o patrocinadas.

2.2.12. Coherencia

a) Justificación

Las empresas que quieren tratar bien a sus clientes y que están al servicio de la sociedad en su conjunto compatibilizan la eficacia del mensaje con la calidad de este, en todas sus acciones públicas de la cadena de comunicación y producción y organización. Y esa es principalmente la medida de la coherencia externa e interna que caracteriza a esa empresa. Coherencia empresarial es un paso más allá de la honestidad o del cumplimiento de las obligaciones legítimas. Coherencia es actitud interna y externa. En general, el valor asignado a un producto se mide desde el punto de vista del capital simbólico que representa, y de la coherencia de este capital con los valores que una sociedad considera como deseables.

b) Prácticas

- Se valorará muy especialmente la baja conflictividad laboral o su ausencia. La firma de convenios colectivos negociados por el sector. La mejora de aquellos convenios colectivos en temas de formación, contratación de personal joven o con capacidades especiales. De esa manera, la lógica empresarial hacia el exterior que es parte de la legítima política comercial de vender producto tiene un eco interior, doméstico, en aquello que se produce de puertas adentro.
- Se valorará positivamente a aquellas empresas cuya identidad gráfica, -sus colores corporativos, su diseño, y su tipo de letra seleccionados-, ofrezca una imagen coherente con los objetivos de esta, huyendo de la publicidad engañosa, o escandalosa o provocativa.
- Se valorará positivamente a aquellas empresas que disponen de departamentos de RSC, Responsabilidad Social Corporativa, separados de los departamentos de marketing y promoción, que, por una lógica empresarial, son los que están más dotados de fondos.

c) Evaluación

- Ejemplo 1. Si la ayuda que realiza la empresa es puntual, referida a una acción concreta y finalista, **o tiene seguimiento** mediante acuerdos, contratos-programa y planes trianuales o quinquenales.
- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, **pero una vez otorgadas, no ejerce ningún control**, sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, no los difunde.
- Ejemplo 4. Una empresa **financia una actividad, sin preocuparse por el recorrido de esta actividad**, por la documentación de esta actividad y su traslación a soportes permanentes.
- Ejemplo 8. **En los acuerdos de patrocinio, ¿concentra la empresa sus contrapartidas en la publicidad estática y en la imagen corporativa, logos en banderolas, anuncios, ruedas de prensa, Acciones que al final redundan siempre en la publicidad directa del producto? ¿O incorpora los acuerdos de hospitalidad y derechos de visitas para sus trabajadores y clientes para que estos puedan disfrutar de la acción cultural?**
- Ejemplo 12. **¿Vigila la empresa que la gestión de los proyectos subvencionados se haga a través de las empresas que están en el tejido social/cultural del sector y no se terciariza al exterior? VG. Una empresa financia un evento deportivo o cultural, pero el catálogo se termina haciendo en China, las camisetas en Bangladés, etc.**
- Ejemplo 14. **¿Tiene la empresa o fundación prioridades efectivas y tendencias que eviten la dispersión y multiplicación de microproyectos y líneas que no conduzcan a nada?**

2.2.13. Cohesión

a) Justificación

La cohesión puede entenderse en dos sentidos, si bien no son excluyentes: como unión y como reunión. Además, suele guardar una relación estrecha con la coherencia: para que algo sea coherente, tiene que guardar primero una relación de cohesión. La cohesión, por tanto, puede definirse como la condición de (re)unión de distintos elementos (sean estos valores, acciones o procesos). Para que dicha condición sea efectiva, tales elementos se deben pensar en términos relacionales de modo que no pueden darse circunstancias de contradicción, exclusión o negación entre los mismos. La cohesión, por tanto, en lo que aquí concierne, remite a la armonía y coordinación entre distintos elementos dentro de un proyecto o plan y es condición previa a la coherencia de estos, pero también es clave para cuestiones como la continuidad de los planes o el control y seguimiento de los mismos.

b) Prácticas

- Establecimiento de objetivos y prácticas cuya correlación sea efectiva y

operativa, esto es, coordinada, no contradictoria y no excluyente.

- Coordinación y armonía entre los diferentes elementos y factores que constituyen las prácticas.
- Continuidad de la correlación y coordinación de los diferentes elementos y factores que constituyen las prácticas.
- Seguimiento, control y constante (re)evaluación de la coordinación y armonía entre los diferentes elementos y factores que constituyen las prácticas.
- Seguimiento, control y constante (re)evaluación de la continuidad de la correlación y coordinación de los diferentes elementos y factores que constituyen las prácticas.

c) Evaluación

- Ejemplo 1. Si la ayuda que realiza la empresa es puntual, referida a una acción concreta y finalista, o **tiene seguimiento** mediante acuerdos, contratos-programa y planes trianuales o quinquenales.
- Ejemplo 2. Una empresa concentra sus ayudas en la actividad de premios, o becas, pero **una vez otorgadas, no ejerce ningún control**, sobre estos trabajos, no los publica, no los traduce, no los difunde.
- Ejemplo 14. **¿Tiene la empresa o fundación prioridades efectivas y tendencias que eviten la dispersión y multiplicación de microproyectos y líneas que no conduzcan a nada?**

2.2.14. Preservación

a) Justificación

Buena parte de las prácticas, actividades, tradiciones, costumbres y creaciones sociales y culturales son intangibles y, en ocasiones, también inmateriales. La preservación tipo de elaboraciones y colaboraciones humanas es fundamental para mantener la riqueza, la pluralidad y la memoria de las sociedades y culturas. La investigación, el desarrollo, la innovación y gestión cultural debe guardar armonía con los antecedentes históricos, tradicionales y naturales de los contextos en los que se desarrollan con el fin de cuidar el patrimonio intangible tanto sociohistórico como natural. La preservación es un valor fundamental para pensar el desarrollo y el progreso sin imposiciones tecnocráticas, neocoloniales o de otros tipos, respetando, asimilando y mejorando las prácticas y creaciones precedentes favoreciendo su sostenibilidad y fecundidad.

b) Prácticas

- Las propuestas de proyectos de investigación, innovación o de creación y gestión cultural considera y respeta los contextos socioculturales donde se desarrollan.

- Se apuesta por prácticas y proyectos que respetan el patrimonio histórico y cultural.
- Se promueve el desarrollo de intangibles culturales.
- Se apuesta por prácticas y proyectos que respetan el medioambiente y los espacios naturales.
- Se apuesta por prácticas y proyectos que respetan los saberes y prácticas tradicionales tanto en espacios y contextos socioculturales como naturales.
- Se promueve un modelo de desarrollo acorde a las circunstancias socio-históricas, culturales y naturales.

c) Evaluación

- Ejemplo 19. **¿Se defienden los oficios tradicionales, existen programas o partes de programas dedicados a la cultura intangible, inmaterial y a la defensa del patrimonio natural e histórico, documental, arquitectónico, etc.?**

2.2.15. Sostenibilidad

a) Justificación

Tal y como alertan los informes del IPCC y los estudios más punteros, nos encontramos en una situación de extrema gravedad a nivel ambiental. No se trata únicamente de la problemática del calentamiento global, sino que también el exterminio de la biodiversidad, la deforestación, la contaminación de suelos y acuíferos, la sobreexplotación de los bienes naturales o la privatización de bienes esenciales y espacios naturales nos conducen inevitablemente a una situación de colapso ambiental que todos los actores sociales deben abordar de forma urgente. Las empresas y organizaciones que se despreocupan de estas problemáticas o que, de forma directa, contribuyen a degradar la biosfera, muestran unos valores que no pasarían el filtro de idoneidad. En estos tiempos de crisis sistémica, urge tomarse en serio la problemática ambiental y rechazar el *greenwashing* que numerosas empresas implementan. Una empresa que destruye la biodiversidad, el agua, el territorio y el sustento de humanos y no humanos no puede lavar su imagen patrocinando creaciones culturales.

Además, cada vez son más las personas y grupos que desarrollan proyectos de crítica al sistema antropocéntrico depredador e insostenible. Estos proyectos de concienciación y creación de alternativas deben ser potenciados y valorados.

b) Prácticas

- Apoyo a proyectos que se centren en el respeto al mundo natural por encima de cuestiones económicas.

- Colaboración con trabajos críticos con el antropocentrismo que conduce al colapso ambiental que ya está en marcha.
- Visibilización especial de creaciones encaminadas a la protección del resto de los seres vivos.
- Actuaciones y compromisos de restauración de la biodiversidad.
- Informes de procesos contaminantes y destructivos del resto de la naturaleza.
- Transparencia en la forma de relacionarse con el mundo no humano.
- Potenciación de acciones de *rewilding*.
- Localización y crítica del *greenwashing*.

c) Evaluación

- **Ejemplo 19. ¿Se defienden los oficios tradicionales, existen programas o partes de programas dedicados a la cultura intangible, inmaterial y a la defensa del patrimonio natural e histórico, documental, arquitectónico, etc?**

2.2.16. Proyección

a) Justificación

La proyección también es una cuestión polisémica, puede entenderse como plasmación, planificación, construcción y alcance, siendo todas estas acepciones compatibles entre sí. La proyección es valiosa precisamente por esta complejidad. A la hora de plantear propuestas y de desarrollo de prácticas, las entidades tienen que generar planes donde se materialice y programen distintos elementos (objetivos, medios, fines, etc.). Un buen plan de actuación tiene que presentar un carácter claro en la plasmación de tales elementos en la práctica y en los desarrollos previstos, esto es, también en el momento de desarrollo o construcción de aquello plasmado en los planes. Asimismo, todo plan debe tener en cuenta su propio alcance y limitaciones para que lo proyectado realmente tenga una proyección tanto en términos de su realización como en términos de su continuidad y durabilidad.

b) Prácticas

- Existe un proceso de discusión y concreción de objetivos, medios, prácticas y fines previo a la concreción de proyectos.
- Existen métodos de evaluación y control de que aquello planeado se plasma y concreta en términos reales.
- Existe un proceso de discusión y concreción del alcance, las consecuencias y limitaciones de las planificaciones.
- Existen métodos de concreción de evaluación y control del alcance, las consecuencias y limitaciones de las planificaciones.
- Existen métodos de concreción de evaluación y control continuados en

el tiempo y modificables en relación con las circunstancias o situaciones imprevistas que puedan surgir.

c) Evaluación

- Ejemplo 7. ¿Tiene la empresa programas off para autores y actores noveles?

2.2.17. Equidad

a) Justificación

A pesar de los avances en materia de igualdad, las sociedades contemporáneas continúan siendo, en mayor o menor medida, sociedades patriarcales que mantienen y reproducen prejuicios racistas, clasistas, heterosexistas y de otros múltiples factores. El compromiso con la igualdad y la equidad es un compromiso a la altura de nuestros tiempos. El patrocinio y el mecenazgo debe adaptarse a patrones de igualdad y no discriminación. Hay que poner el foco en el hecho de que este apoyo no sea recibido mayoritaria o exclusivamente por hombres blancos heterosexuales, creando, así, una situación de discriminación para autores y autoras que no se adaptan a esa norma prejuiciosa.

Además, las empresas deben cumplir con el desarrollo de planes de igualdad, la lucha contra el acoso y abuso sexual en el entorno laboral y el rechazo tajante a la violencia machista en todas sus manifestaciones (violencia física, económica, sexual, laboral, etc.). Atender a la forma de contratación, remuneración y conciliación también será un elemento esencial a tener en cuenta.

b) Prácticas

- Se valorará la paridad en las empresas y organizaciones.
- Se valorarán los planes de igualdad y el respeto por los derechos de las mujeres y de las minorías sexuales.
- Se valorará el compromiso en la lucha contra la violencia machista.
- Se valorará el compromiso contra los delitos de odio.
- Se valorará la implementación de planes de conciliación.
- Se valorará el apoyo a artistas víctimas de violencia machista o víctimas de cualquier tipo de discriminación por sexo, raza, clase, orientación sexual, etc.
- Se valorará el patrocinio de proyectos encaminados a concienciar y criticar situaciones de discriminación.

c) Evaluación

- ¿Tiene la empresa plan de igualdad?
- ¿La empresa mantiene la paridad en su plantilla de trabajadores y trabajadoras?

- ¿La empresa tiene planes de conciliación?
- ¿En la empresa ha habido casos de acoso o abuso sexual y/o laboral?
- ¿La empresa mantiene el igual salario por igual trabajo para hombres y mujeres?
- ¿La empresa facilita la conciliación de la vida personal y laboral?
- ¿Existen puestos de trabajo diferenciados por sexo (por ejemplo, el personal de limpieza es fundamentalmente femenino y el personal más cualificado en trabajos técnicos es fundamentalmente masculino)?
- ¿La empresa contrata a personas con discapacidad o a minorías sexuales?
- ¿La empresa solo patrocina a actores hombres, blancos, heterosexuales y de determinada edad?

2.3. Ponderación cuantitativa de cada ítem/indicador

Criterio	Puntos obtenidos
No se haya evidencia	0
Se declara o informa puntualmente sobre la existencia del ítem/indicador (información escasa o anecdótica)	1
Se informa detalladamente sobre el ítem/indicador explicitando procedimientos, grado de implantación, responsables de ejecución, etc.	2
Se describen los sistemas aplicados, resultados obtenidos y posterior seguimiento del ítem/indicador	3

03

Referencias bibliográficas

Álvarez, Juan Francisco y Echeverría, Javier (2008). Bounded Rationality in Social Sciences. En Evandro Agazzi et al. (Eds.). *Epistemology and the Social* (pp. 171-189). Brill. DOI: [10.1163/9789401206037_012](https://doi.org/10.1163/9789401206037_012)

Calvo, Patrici (2018). *The Cordial Economy - Ethics, Recognition And Reciprocity*. Springer Nature.

Cortina, Adela (1994). *Ética de la sociedad civil*. Anaya, Madrid.

– (2017). Ética de las fundaciones: tiempos de corresponsabilidad. *Boletín de Estudios Económicos*, 72(220), 5-22. URL: https://anuarioaef.fundaciones.org/wp-content/uploads/2022/08/2016_01_Estudios_Etica.pdf

–(1997). *Ciudadanos del mundo: hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial.

Echeverría, Javier (2007). Teoría axiomática del bien y el mal. En *Ciencia del bien y el mal* (pp. 501-586). Herder.

García-Marzá, Domingo (2017). De los códigos éticos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social. *El profesional de la información*, 26(2), 268-276. URL: <https://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13.pdf>

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Boletín oficial del Estado*, 307, de 24 de diciembre de 2002. <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/23/49/con>

04

Grupo de trabajo de investigación

Lola S. Almendros es graduada en Filosofía (Universidad Complutense de Madrid), cuenta con el Máster en Filosofía, Ciencia y Valores (Universidad del País Vasco y Universidad Nacional Autónoma de México) y es Doctora en Lógica y Filosofía de la Ciencia. Su investigación sigue la línea de los **estudios sociales de ciencia, tecnología y género**, centrándose en el análisis de las características sociopolíticas y axiológicas y los procesos de subjetivación en el giro informacional; el estudio de los problemas asociados al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el derecho a la privacidad; y el análisis de los movimientos sociales, artísticos y de activismo online. Ha publicado, junto con Javier Echeverría, *Tecnopersonas. Cómo las tecnologías nos transforman* (Ediciones Trea, 2020).

José Tono Martínez (Antropología social (UCM, 1983); Doctorado en filosofía (UAM, 1997). Fue cofundador de *La Luna de Madrid*, y director (1985-1987). Ha sido directivo de fundaciones (Spain '92 Foundation- Washington D.C.-UNM; Arquitectura y Sociedad), centros culturales (ICI-Buenos Aires, CentroCentro Cibeles, Fernán Gómez CCV), museos (Sa Bassa Blanca, Mallorca) y programas vinculados a grandes eventos y capitalidades culturales (Zaragoza, 2008; Shanghái 2010; Segovia 2016). Como comisario, sus proyectos más recientes son *Carteles para un Camino/Historietas Jacobeas* (2019-2022), Consejo Jacobeo/BNE/M^º de Cultura; *Hassan Fathy/Hannah Collins* (2021-22), Casa Árabe; *Pablo Pérez-Mínguez: Retrospectiva*, A. Regional de la CM/El Águila (2022). Calle Mayo de Europa/Camino de Santiago 2024/25. Imparte clases en grados de Máster en cultura contemporánea y gestión cultural: Ortega y Gasset/G. Marañón; U. Complutense; ISEMCO/U. de Nebrija. Entre sus libros recientes, *El Cuarto Sello. Diario de la Peste*, Eds. Polibea, 2020; *El anillo de Giges. Las peregrinaciones heterodoxas por Santiago*, Evohé, 2021. *Escapar del Futuro con la dignidad intacta*, eds. Trea, 2024.

Martha Rodríguez Coronel desde 2014 se encuentra a cargo del área de Gestión de Proyectos de la Fundación ÉTNOR (Ética de los Negocios y las Organizaciones) dirigida por Adela Cortina; a su vez es profesora asociada de bioética y de ética empresarial en la Universidad Politécnica de Valencia, además ocupa la Secretaría técnica del *Journal de filosofía y sociología Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* y de *Millars. Espai i Història*. Es Licenciada en Administración Comercial por la Universidad de Carabobo de Venezuela, siendo Profesora de Matemáticas II y de Cálculo Financiero de dicha Alma Mater. Ha trabajado como analista de costos en Ford Motors de Venezuela. Tiene un Máster Interuniversitario en Estudios Avanzados en Filosofía por la Universidad de Salamanca y la Universidad de Valladolid y un Máster Interuniversitario en Ética y Democracia por la Universitat Jaume I y la Universitat de València. Actualmente se encuentra finalizando su tesis doctoral sobre Derechos Humanos y Fundaciones dentro del Programa de Doctorado en Ética y Democracia de la Universitat Jaume I.

Angélica Velasco Sesma es profesora titular de Filosofía Moral en la Universidad de Valladolid y miembro de la Cátedra de Estudios de Género de esta misma universidad. Sus investigaciones están centradas en los estudios feministas, la filosofía ecofeminista, la ética Ambiental, la ética animal y la ética del cuidado. Es coeditora del libro *Hacia una cultura de la sostenibilidad: análisis y propuestas desde la perspectiva de género* (2015) y autora de numerosos artículos como *Justicia social y ambiental: Mujeres por la Soberanía Alimentaria, Violencias de género y violencias contra los animales: ¿coincidencias casuales o vínculo profundo?* y *Resistencia no violenta para una sociedad igualitaria y sostenible: el pensamiento de Petra Kelly*. En 2017, publica en la Editorial Cátedra su libro *La Ética Animal. ¿Una cuestión feminista?*, que va ya por su quinta edición.

Observatorio de Idoneidad Corporativa

BUENAS PRÁCTICAS EN PATROCINIO CULTURAL Y DEPORTIVO

Equipo de trabajo
Lola S. Almendros, José Tono Martínez,
Martha Rodríguez Coronel, Angélica Velasco Sesma.