

El mecenazgo como técnica de márketing sociocomunicacional y de gestión cultural.

Ideas clave

La comunicación es el aire donde viven las organizaciones. Y a todas les interesa, superlativamente, que los consumidores, los ciudadanos, respiren el aire del microclima que facilita su marca. Por eso hacen anuncios en prensa y tele, entre otras cosas, para mantener, avivar y engrandecer la atmósfera de este aire.

Esta concepción clásica de la comunicación ya no va: como mínimo no obtiene los resultados que se obtenían. Y a unos precios cada día más exorbitados. ¿Por qué? Hay muchos porqués. Pero uno especialmente claro, intensísimo y sugerente: los ciudadanos, los consumidores, los clientes, las gentes, les apetece poco o nada vivir en la atmósfera de microclimas. Quieren vivir bajo la atmósfera compleja y apasionante, abierta, de la ciudad y el mundo.

Estos ciudadanos dan su corazón a las marcas que les facilitan productos y servicios excelentemente comunicados. Pero que, además, optan por algún valor tangible de vida mejor. Más intensa personalmente. Más cómplice comúnmente. Un valor, una posibilidad real de vida mejor, concreta, que la empresa asume como cosa propia, compartiéndola con los ciudadanos y sus organizaciones asociativas y administrativas.

Es el momento de la sociocomunicación: del mecenazgo. Del mecenazgo adjetivado: mecenazgo ciudadano. De otro tipo de comunicación que comporta otra concepción y comportamiento público de la empresa.

Con trazo gordo, este mecenazgo parte de una afirmación rotunda: ciudadanos/consumidores, asociaciones/fundaciones, administraciones y empresas hoy deben sumar ideas y recursos para lo que les es común y complejo: la calidad de los estilos de vida en el entorno urbano, de la gente. Y el mundo. Hoy las organizaciones desdibujan sus contornos para reinventarlos desde los que les interesa a la gente: son organizaciones con corazón ciudadano. Ésta es la cuestión de fondo sobre la que cada empresa debe pensar personalmente en su horizonte de presente/futuro. Y

tomar decisiones. A partir, pues, de comprender cómo se entienden y comportan hoy los consumidores, los ciudadanos. ¿Qué les preocupa en el fondo de sus vidas? ¿Qué organizaciones son absolutamente necesarias, nucleares, para la calidad de sus estilos de vida? ¿Dónde late su corazón con ímpetu?

Hoy -y mañana más- una empresa es, también, su entorno: el fuera es dentro. La gente concreta, cercana, es la organización. La relación, pues, se impone: la sociocomunicación es la respuesta. Y el mecenazgo el canal: el medio.

1. Las nuevas sensibilidades de la gente: ciudadanos y no sólo consumidores.

La calidad de vida es un hecho: la gente vive bien. Hay dinero en el bolsillo. Y una excelente y diversificada oferta de productos y servicios de todo tipo y posibilidades. Este país es otro. Y está mejor.

Es otro. A inicios de los ochenta aspiraba a un gran vuelco. Lo hemos conseguido. Vivimos bajo el síndrome de *nuevo país rico*. Queremos el bienestar que hemos conseguido. Hay bonanza económica. Y, con ella, recursos para ir de vacaciones, disponer de una segunda residencia, estar a la moda y tomar taxis por cualquier cosa. Nuestra renta per capita ha pasado de 600.000 pesetas a superar los dos millones. Vivimos más y mejor. Nos interesa la tecnología. Hablamos de futuro. Y nos gusta consumir. Más: nos fascina.

1.1. La inmensa y creciente tribu del sentido y la solidaridad.

En los sesenta empezó el consumo. Los setenta lo ampliaron. Los ochenta lo consolidaron. Y los noventa lo convirtieron en primera opción vital: la vida está en las tiendas. Y, especialmente, en los grandes almacenes y supermercados.

Continuamos así. Pero diferentemente: a un creciente número de ciudadanos -una mayoría ya infinita- ya no le basta el consumir cualquier cosa y a cualquier precio. Hoy apuestan por la calidad: por una satisfacción de compra con valores añadidos. A saber, diseño, precios razonables, productos y servicios personalizados... La gente exige más. Ya no se siente sólo y exclusivamente consumista, la gran aspiración de todos en este país. Consume encantada. Pero quiere algo más. Por suerte.

¿Qué está pasando en el fondo, en la marea interna de las gentes? A lo bravo: que, además de consumidores, se están redescubriendo como ciudadanos. Ésta es la gran cuestión. Como ciudadanos nuevos, diferentes:

el modelo de ciudadano como alguien obediente y dependiente del estado terminó. Felizmente. Hoy el ciudadano es otra cosa: se está reinventando. Como se está reinventando, también, el consumidor, el cliente. Y las empresas.

Algunos datos y pinceladas. Un 60% de los jóvenes les gustaría colaborar con una ONG. Es un dato fantástico, lleno de esperanza de más humanidad para nuestras ciudades y nuestro mundo. Preocupa el delirio mafioso de las drogas. Las dictaduras sanguinarias. El auge de la xenofobia. Se apuesta por la tolerancia.

Queremos estar junto a los ancianos abandonados. No queremos un desarrollo depredador del medio ambiente. Nos gusta la igualdad de oportunidades. Una política poco partidizada. Y el auge de las mujeres. Nos encantan las nuevas urbanizaciones de las ciudades en las que se conjuga lo viejo y lo novísimo...

Está pasando, pues, que junto a la calidad de vida propiciada por los buenos productos y servicios, los ciudadanos que consumen están apostando por un estilo de vida que además de *calidad* quiere *sentido*. Ésta es la cuestión de fondo profundo: les apetece sentir el violín de Mozart, la melodía otra, sublime, luminosa, que se levanta y vuela desde el sonido cotidiano de la orquesta, de la calidad de vida cada día más generalizada. El sentido no es sólo más calidad en el consumo: es vida llena. Es un inmaterial de humanidad: violín de Mozart. Despertar. Es poesía cotidiana. Es creatividad: sentirse capaz de construir una vida óptima. Es relación: solidaridad. Es melodía de humanidad concreta.

La gente, hoy, excelente consumista, está apostando por su dimensión ciudadana: por su dimensión, en definitiva, cultural. Por preguntarse por el sentido de su vida personal y común. La gente, con una vida cotidiana confortable, está inquieta: apuesta por hurgar, por pulsar, por descubrir, por crear -ésta es la palabra, la acción clave- sentido, valor de humanidad en un horizonte de esperanza, en su vida. En la de los suyos. En la de la ciudad y

el país. Y en la inmensa red inabarcable de ciudades que es el mundo global.

Hay trazos claros que manifiestan este despertar de la ciudadanía, de la cultura como alma impulsora de un estilo de vida lleno, creador y solidario. Trazos fácilmente observables.

Las librerías están a rebosar de libros sobre ayuda mutua: construye tu felicidad, ábrete al mundo, se feliz con tu pareja, disfruta de tus hijos, vive a fondo tu vida... Todos son pistas, propuestas para una vida más llena. Con poso. Las colas en los grandes museos se parecen a las de los impresionantes estadios de fútbol. El Guggenheim de Bilbao es la nueva catedral metalizada para despegar por la ría del nuevo siglo. Llenísimo siempre. Junto a los grandes museos, una constelación de teatros pequeños, llenos también, con obras que interrogan, se preguntan, inquietan... Las novelas se publican a montones. Y no son un mal negocio. Los conciertos suenan, en vivo, en todas las ciudades. Las respuestas solidarias a catástrofes naturales o situaciones límite por injusticias prolongadas reciben una colaboración inmediata y generosa de los ciudadanos. El auge de las asociaciones culturales, educativas, sociales, de cooperación internacional, se apoya en el trabajo voluntario, gratuito, de más de un millón de ciudadanos en nuestro país. Las fiestas populares rejuvenecen. Las personas discapacitadas pueden circular por la ciudad y trabajan. Los inmigrantes son bienvenidos en la casa común, a pesar de puntos de fricción ocasionales. Leer poesía ya no es exótico. Las películas que plantean cuestiones vitales llenan los cines, desterrando las de violencia sin límites. Seattle sorprendió sólo a los bunquerizados en las ganancias ilimitadas: anuncia otra conciencia ciudadana planetaria.

1.2 La cultura es un estilo de vida que se alimenta de un gran surtido de propuestas significativas.

La cultura, hoy, es sentido: es presencia real, aquello que alimenta, que facilita significado, que emociona y transforma, que abre y orienta, que facilita trazo y horizonte a la vida personal. A la del grupo/ciudad. A la vida de un país. Al vivir en el mundo. Así la entienden una creciente mayoría de ciudadanos que han potenciado un sentido vital nuevo para detectar, en cualquier parte, aquello que es especialmente útil/significativo a la vida que cada uno construye. Cada día.

Y lo encuentran. Oliendo, informándose, metiéndose, dando soporte, adheriéndose, amando, sintiéndose parte de una asociación que está por el diálogo entre las culturas y celebra cada año un encuentro de músicas del mundo. Optando por aquella otra que apuesta por las artes más actuales, las del instante presente. Por la que está construyendo un centro cultural en el sur, mientras los del sur cuentan aquí otras maneras de entenderse y vivir la vida. Están por la que ayuda a unos pueblos a poder continuar viviendo desde lo que es cultura primera: capacidad para producir y poder comer...

Lo encuentran en algunas administraciones locales, muy inmediatas a los ciudadanos, que acercan la danza contemporánea, el teatro de conceptos y la música de todos los tiempos al corazón de las ciudades para que los ciudadanos vibren, piensen y estén en sintonía con el pasado y el futuro que siempre están en el presente.

Lo encuentran, también, en algunos eventos singulares, muy pensados y fantásticamente atractivos, que algunas administraciones proponen para dar a conocer o subrayar algún trazo de la vida colectiva.

Y lo encuentran -finalmente y para no apuntar más-, en los productos de numerosísimas empresas que presentan una extraordinaria gama de discos, libros, películas, viajes..., con una chispa especial.

Los ciudadanos, en sus opciones de cultura, se inclinan por aquellas organizaciones asociativas, administrativas y empresariales que les facilitan

avanzar y ahondar en el estilo de vida creativo y solidario por el que optan. En la opción, hoy, quieren oler, degustar y sentir que hay aportación: ideas. Fuerza. Que algo es sentidamente útil. Desde aquí valoran la marca que lo facilita. Sea asociativa, administrativa o empresarial.

Las clasificaciones de alta cultura, cultura popular, difusión cultural..., en boga durante años, en las que lo cultural culto y lo social relacional tendían a separarse con abismos profesionales, están en desuso. Los ciudadanos valoran la oferta, el producto y el servicio cultural por lo que da: por el hondo estilo de vida que facilita. Y, felizmente, ya no creen que la cultura fantástica sea cosa de las administraciones, la aceptable de las asociaciones y la dudosa o interesada de las empresas.

1.3 Amo a mis empresas que me cuidan, especialmente.

Las gentes fueron, durante muchos años, decantadamente consumidores. Esta misma gente, actualmente, además de consumidores cualitativos quieren ser ciudadanos: su vida personal y común la quieren vivir en un presente y un horizonte de humanidad. De libertad y solidaridad. De creatividad y sentido. De responsabilidad y decisiones compartidas.

Estos ciudadanos -y no sólo consumidores- aprecian a las empresas, a las marcas que ofrecen productos y servicios para las necesidades múltiples de hoy. Con calidad. Con un precio justo dentro de la gama de productos y servicios en los que se sitúan.

Escuchan sus comunicaciones televisivas, en prensa, en las vallas de las ciudades... Pero piden, a sus empresas, un plus: que asuman -como asumen la gestión ágil de su personal, la gestión de calidad de sus productos y servicios-, su gestión social. A saber, que se impliquen en la vida de sus ciudadanos, de las ciudades, del país y el mundo. Que, en definitiva, opten por alguna necesidad o reto que los ciudadanos priorizan, valoran, les inquieta. Y estén presentes en él. Directamente: que forme parte de su marca. Porque hoy, la complejidad y la diversidad, el crecimiento y la

urgencia de las necesidades y los retos que personal y colectivamente hemos de asumir para una vida y un mundo mejores, más habitables, son inmensos. Y nadie puede quedarse encerrado en lo suyo: lo suyo, siempre, es lo de muchos. La complicidad es la dimensión nueva de las organizaciones. Y el punto desde donde comunicar.

Piden, pues y agradecen, a las empresas que asuman responsabilidades culturales: creadoras y constructoras de vida de humanidad alta, de comunidad compartida. En su sentido amplio: de estilos de vida espléndidos. Abiertos. Creativos. Solidarios. Y piden que lo hagan como marca: como organización. Aportando no sólo dinero: su prestigio. Su experiencia. Su credibilidad. Su eficacia.

Si tal hacen, los ciudadanos consumidores las quieren más. No sólo compran más agradablemente sus productos y servicios: son cómplices. Porque esas marcas están con ellos, con el estilo de vida que quieren. En su vida. En la común. Quieren, pues, empresas más abiertas: gestoras, también, de vida ciudadana óptima.

2. El tercer sector, el sector de los ciudadanos autoorganizados para la calidad de vida.

Es el sector que se ha reinventado en la década de los noventa. Es el sector que su cometido base, definitorio, se centra en el facilitar más y mejor vida de sentido: el sector que produce ciudad y país de ciudadanos despiertos, implicados, creativos, interrelacionados. Su proceso de transformación todavía no ha concluido.

En nuestro país, las asociaciones siempre han facilitado cultura amplia desde servicios ciudadanos: música coral, teatro, fiestas populares, ocio, soporte social, vecindad... Pero el renacimiento del sector se debe, especialmente, al impulso ciudadano de las asociaciones de cooperación internacional, bajo el común denominador de ONG. Son ellas las que han devuelto a la ciudadanía el gusto por la solidaridad: la cooperación entre ciudadanos, ciudades y países. Son ellas las que han devuelto el protagonismo de constructor y sostenedor de ciudad y ciudadanía activa, participante.

2.1 Son las organizaciones de la proximidad: del tú a tú, de la gente con gente.

Éste es su gran atractivo. Los ciudadanos, hoy, quieren ser protagonistas de su vida. De sus cosas. De su ciudad. Del mundo. Quieren opinar, proponer, decidir, construir. Desde pequeñas y medianas organizaciones asociativas y fundacionales. O grandes. En las que las ideas para una vida y un mundo mejor son lo que les une. Y les motiva: se meten en ellas. Les dan soporte.

Han aprendido a gestionar. Con técnicas actuales. Y han aprendido a facilitar, desde ellas, servicios de calidad desde la priorización de algunas necesidades y retos que les preocupan. Les inquietan. Quieren estar presentes. Directamente. Al lado de la gente. De los ciudadanos que están

en necesidad. O de los que están construyendo una ciudad y un mundo más cultural, ecológico, solidario, comunicativo, saludable...

A las asociaciones y fundaciones les fascina, en especial, la proximidad. Saben que es en el tú a tú, en el roce con las necesidades, los problemas, los retos..., donde surgen los proyectos, las soluciones, las respuestas, los servicios. Con olor a gente con gente. Saben que la proximidad provoca relación, complicidad, fidelidad, energía de estilos de vida compartidos.

Las asociaciones y fundaciones de los ciudadanos tienen muy claro, actualmente, que ser ciudadano comporta implicarte, poco o mucho, en las cosas comunes, de la gente. Con generosidad. Con entusiasmo. Con responsabilidad.

2.2 Son las organizaciones de la red activa: se conectan para las ideas y la acción.

Las asociaciones y fundaciones, cada día más, establecen acuerdos para hacer llegar algunas ideas claves, para el sentido de los estilos de vida ciudadanos, a un amplio conjunto de la población. Lo hacen a través de campañas desde un tema y para unos resultados. A través de acciones, de espectáculos, de exposiciones, de conciertos... En los que, a menudo, abunda la innovación.

Saben que, en el mundo de hoy, las organizaciones sólo tienen una posibilidad para implicarse, con fuerza, en la vida de los ciudadanos: sumando. Desde las diferencias y para los resultados.

Ésta es la tendencia. Pero, todavía, demasiadas asociaciones y fundaciones permanecen encerradas en lo sólo suyo. Son las que sus propuestas, sus servicios quedan cortos de impacto ciudadano: no logran movilizar y direccionar las energías y los valores cívicos para asumir retos de cultura y solidaridad más amplios. Más profundos. Con más sentido.

Algunas de las campañas y propuestas para el medio ambiente, para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, para concienciar el

norte sobre el depredado y sufriente sur, para parar con las guerras y avivar la paz, para un ocio activo en la gente mayor, para la plena ciudadanía de las personas discapacitadas, para frenar todo atisbo de racismo y xenofobia... son no sólo conocidas: son valoradas tremendamente por la ciudadanía como algo fundamental para su vida y la del mundo.

En todas estas campañas y propuestas, la música y la danza, las artes plásticas y las situaciones de celebración, son elementos de convocatoria a través de las que las ideas, las situaciones, los interrogantes y las propuestas de vida mejor, llegan a la ciudadanía. Que las acoge. Y quiere.

2.3 Son las organizaciones abiertas a la colaboración firme con las empresas, también.

Las asociaciones y fundaciones siempre han querido -y a veces disfrutado- una óptima relación con las administraciones. Algunas por una cuestión monetaria: les parece que la administración es su banco, su mecenas. Otras, sin menospreciar la economía, están en otra dimensión: colaboran con las administraciones porque son las instituciones de la democracia que lideran los proyectos comunes, públicos, de las ciudades y los países. Y ellas, las asociaciones y fundaciones, saben que lo suyo es el trabajo público, entre los ciudadanos, con proximidad absoluta. Más, incluso, que el de las administraciones.

Las asociaciones y fundaciones han contemplado, durante años, a las empresas como organizaciones bajo sospecha: ¡manejan dinero! Y el dinero, para muchísimas de ellas, era algo malo. Detrás había, claro, una manera de pensar maniquea, hiper ideologizada.

Los tiempos, al fin, han cambiado. Las asociaciones y fundaciones saben que, sin dinero, no son posibles los proyectos y los servicios que urgen a las necesidades y retos ciudadanos. Muchas de ellas, de hace años, están haciendo un hercúleo esfuerzo de planificación económica. Con excelentes resultados.

Y han variado su visión y su relación con las empresas. Hoy, si bien es verdad que muchas, todavía, contemplan la empresa como una referencia para la financiación, cada día más asociaciones y fundaciones quieren colaborar con empresas no sólo por dinero: porque las empresas son parte fundamental de la ciudad y el mundo. Son vida ciudadana. Imprescindible.

Quieren, con las empresas -especialmente con las llamadas empresas éticas- establecer alianzas de complicidad para proyectos y servicios concretos. Estratégicos. Memorables. A los ciudadanos, esta nueva dimensión de colaboración, les encanta.

3. Las administraciones relacionales: liderazgo para la ciudad y servicios mínimos excelentes.

Las administraciones, en el nuevo siglo, también están cambiando. Aceleradamente. Empezaron, los cambios, por lentos procesos de modernización, en los departamentos más cercanos a los ciudadanos, para atajar o desactivar la burocracia y transformarlas en organizaciones de gestión de servicios públicos.

3.1 Han aportado mucho: ahora andan algo despistadas.

Las administraciones, especialmente las municipales, han aportado, en la democracia, muchísimo para la calidad de la vida ciudadana: infraestructuras, equipamientos diversísimos, servicios, proyectos estratégicos de desarrollo... Con una inversión inmensa.

Las ciudades y el país están, ahora, en una cota aceptable de calidad pública. Siempre mejorable. Pero ya no con la espectacularidad de los últimos decenios.

La actualidad, en esta administración emprendedora, está en una situación crítica: y, ahora, ¿qué? Ésta es la cuestión.

Evidentemente las administraciones no han llegado, todavía, a una óptima calidad de servicios. Falta. Y mucho. Ni las ciudades y el país están en el mismo plano de las mejores ciudades y países europeos. Se impone, pues, un modelo distinto de política, de gestión y de comunicación. Se impone un modelo, mucho más relacional o cooperante, de asumir las decisiones y gestionar los servicios... Urge control de calidad.

Hay, en bastantes administraciones, una cierta parálisis por despiste. Es así. Aunque duela: las organizaciones, como las personas, atraviesan periodos difíciles, con el norte algo perdido.

Pero se insinúan sendas. Interasantísimas.

3.2 Son organizaciones de liderazgo para la ciudad y el país: éste es el nuevo reto.

Las administraciones se comprendieron como máquinas de fabricar servicios. Máquinas autónomas. Hoy, en un espectacular cambio, las administraciones saben que han de remar menos -han de gestionar directamente menos servicios- y han de transformarse en organizaciones de liderazgo. El cambio, simplificado, pasa por dejar de comprenderse y actuar como organizaciones de servicios públicos únicas: deben comportarse y actuar como organizaciones de liderazgo relacional para implicar a otras organizaciones -las asociaciones/fundaciones, las empresas y los propios ciudadanos- en la gestión de los servicios para la ciudad y el país.

En esta gestión relacional, la administración asume un rol de convocante, de motivador, de sumar ideas y proyectos, de facilitar recursos y sumar otros, de optar por resultados y no por protagonismos partidarios..., porque ha comprendido, en profundidad, que la ciudad y un país es cosa de cuatro: de los ciudadanos, de sus asociaciones y fundaciones, de las administraciones y de las empresas.

Sólo en la medida que estos cuatro protagonistas asuman voz y gestión en el desarrollo de las ciudades y el país, crecerán. Estarán en primera división: la de la calidad de vida magnífica. Y el sentido profundo: de humanidad creciente y abierta.

Trabajar en estos términos conlleva, para la administración, reinventarse. Lo está haciendo. Tal vez demasiado lentamente. Pero conlleva, también, que los ciudadanos, las asociaciones/fundaciones y las empresas asuman su papel de ciudad y país como coprotagonistas.

3.3 Administraciones y empresas: una alianza con mutuos beneficios.

Las administraciones también han variado su relación con las empresas. Como en las asociaciones y fundaciones, al inicio de la democracia

contemplaban a las empresas como organizaciones extrañas a lo público. Y, a menudo, depredadoras. Eran capitalismo a evitar. Más: a combatir.

Aquí ha habido un vuelco espectacular. Las ideologías abstractas y descalificantes globales han quedado obsoletas. Hoy, insisto, las administraciones han comprendido que las ciudades y el país no le pertenecen: no son sus feudos, ganados a través de elecciones. Las ciudades y el país son cosas plurales, complejas, de muchos. En los que todos han de participar: han de aportar, responsablemente. Y han de compartir éxitos.

Las empresas, que entraron en contacto con las administraciones a través de contratos de servicios de mantenimiento de la ciudad, de urbanismo..., hoy están gestionando -cogestionan, mejor- muchos servicios públicos de todo tipo y tamaño.

Pero, además, las empresas están colaborando con las administraciones en la elaboración de planes estratégicos, de campañas especiales y prioritarias, eventos especiales..., en los que aportan protagonismo y recursos compartidos.

A los ciudadanos, este modelo de gestión de ciudad y país, les convence: les parece propio de los tiempos. Y crecerá este convencimiento: seguro. Les agradecerán con soporte de votos y opción de marca en las compras.

4. Las empresas abiertas a la ciudad y el país: éste es futuro cualificado, de fidelización.

En el sector empresarial es donde ha habido una fascinante revolución copernicana: los ciudadanos, los consumidores, los clientes es desde donde se trabaja. Desde donde se forman las opciones. Desde donde se gestiona todo. Para mantenerlos. Para incrementarlos. Su satisfacción -su compra- es vida de empresa. Pero las empresas saben que hay un más allá de la satisfacción: el enamoramiento, la opción emocional, el encanto... En definitiva, la fidelización.

4.1 Cada día hay más empresas que apuestan por una comunicación en el corazón de la ciudadanía.

Cada empresa ha comprendido -y en ello está- que lo importante es que su marca anide en el corazón de las decisiones estratégicas de los ciudadanos/consumidores para que esté entre las primeras por la calidad de vida -por el estilo de vida- que facilita con sus productos y servicios.

No es fácil. Porque la comunicación de la marca está en un mercado de canales saturadísimo: los mensajes en los anuncios de televisión cada día atraen menos a los ciudadanos, que desconectan o hacen zapping. Los canales de tele son numerosos y encarecen tremendamente los costes comunicativos para llegar a un público objetivo de oyentes poco propenso a fijar la atención en lo que la marca les ofrece. En la prensa, el kiosco está saturado. La competitividad entre páginas de revistas y periódicos es atroz. Y pocas marcas ofrecen comunicaciones memorables para ciudadanos/consumidores con estilos de vida diversísimos.

Además -y éste es el gran tema de fondo- la proliferación, hasta lo humanamente soportable, ha narcotizado o pasivizado a los ciudadanos/consumidores: todas las comunicaciones de marcas les parecen demasiado iguales. Porque la calidad de la mayoría de ellas es semejante.

Porque las imágenes y palabras, en un mismo medio, suenan a monotonía: más de lo mismo es cansancio en las opciones.

Con razón, las empresas en comunicación andan preocupadas y ensayan nuevos métodos para estar junto a los clientes actuales y futuros. Saben que sin ellos nada son. Y saben que fidelizarlos, ampliarlos, hoy es tremendamente difícil. Y costoso.

4.2 Las empresas inteligentes optan por los negocios y la vida global de los ciudadanos en un mismo paquete.

En las empresas, desde los primeros conceptos que aportó el movimiento *empresas éticas*, han surgido auditores que trabajan con ellas para mostrar su vertiente ciudadana, social: empresas comprometidas, directa y eficazmente, con cuestiones sociales amplias, culturales, educativas, medioambientales... Las empresas, actualmente, quieren subrayar que son organizaciones con valores y responsabilidad en el entorno. Su actual valoración pasa por indicadores económicos. Pero no sólo: hay indicadores sociales, culturales..., valores de implicación en la ciudad, el país y sus ciudadanos que se van desarrollando como claves en la empresa. Y fundamental, en la valoración que de ella hacen los ciudadanos/consumidores para abrir su corazón de decisiones a su marca.

La tendencia, rotunda, es ésta: la empresa no es sólo una institución económica. Es, también, una institución ciudadana. Y de primer orden. La empresa que quiera conquistar el corazón de los suyos y muchos más, sólo puede ser, hoy, una empresa comprometida con la ciudad. Con el país. Con el mundo. Con su gente. Que son, a la vez, sus consumidores. Sus clientes.

Esto les parece, todavía, a demasiadas empresas un discurso abstracto. Se equivocan. Son las que andan encerradas en esquemas caducos, ineficaces: más comunicación es igual a más crecimiento económico. Ya no. Los ciudadanos no las tienen en su primera línea de opción. Prefieren a otras que, con los mismos productos y servicios de calidad constatada,

ofrecen un plus: están inmersas, metidas de lleno, en la globalidad de sus vidas personales y comunes. Con sus productos y servicios. Y con algo más: algo que es útil a la ciudad, a sus vidas. Que está en la calle. Que crea, potencia y mantiene sentido de convivencia, de comunidad, de vida en común desde todas las diferencias. Algo que está fuera de la empresa. Y que también debe ser empresa.

4.3 Invertir, generosa y eficazmente, para ganar desde la relación con otras organizaciones ciudadanas.

Llegamos al mecenazgo. Finalmente. Que no es el puerto, el final del camino. Es estación de origen para otra comunicación: la sociocomunicación: la comunicación que presenta la marca de la empresa metida, liada, enredada, amablemente, responsablemente, entusiásticamente, en las cosas de la ciudad y un país. Que está gestionando la cultura -los estilos de vida, pues- de los ciudadanos. Para que sean mejores. Y esto lo hace generosamente: gratuitamente. Porque le gusta. Le encanta. Se siente ciudad y país vivo. Mundo mejor. Decididamente.

Mecenazgo es comunicación de marca. Pero de marca que subraya algo que la empresa se cree: *formo parte de la ciudad. Del mundo. De la ciudad activa. Inquieta. En la frontera de una vida cada día más humana. Espléndida.*

Formo parte porque mis productos y servicios son de calidad: facilitan vida mejor. Y formo parte, además, porque voluntaria y gustosamente apoyo, doy soporte, me meto, apuesto por alguna cuestión, alguna causa que creo interesante, indispensable. Esta causa, esta cuestión, no me la invento: apoyo a una asociación/fundación con la que la empresa sintonizamos. Estoy con un proyecto de la administración que nos parece singularmente vital. Imprescindible. De sentido urgente.

Con ello sé que los ciudadanos, nuestros consumidores, no sólo nos querrán por la calidad de nuestros productos y servicios: nos amarán,

fielmente, porque conectamos con sus anhelos, con lo profundo de sus estilos de vida personales y públicos.

5. Comunicamos nuestra empresa mestiza: productos y servicios en un entorno vivo y abierto.

La comunicación convencional no va: la muchachada modélica, un poco crecida para dar el pego al público objetivo de la empresa, con una dosis fuerte de creatividad carísima y una realización profesional más que carísima ha llegado al límite. Las empresas lo saben: no venden más. Sólo acrecientan más sus cuentas para comunicación.

Algunas empresas, más despiertas, han hecho sus cálculos y se han vuelto salomónicas: han partido su cuenta de comunicación en dos partes iguales. Destinan entorno al 50% a comunicación convencional. Y el otro 50% a comunicación no convencional.

En el cajón de la no convencional cabe un poco de todo: un cheque amigo más o menos forzado para una organización cultural en sentido amplio, el subirse al carro de alguna acción o proyecto asociativo o administrativo para que aparezca la marca en lugar destacado. Estas empresas saben que han de innovar en comunicación. Y prueban. Un poco a los dados. Tampoco les funciona muchísimo.

5.1 El mecenazgo implica reinventar la empresa.

Mecenazgo no es adorno, decoración, fachada, apariencia... Vestido, en definitiva, oportunista para el reclamo actual en comunicación: ***nuestra empresa también está en la solidaridad, la cultura...*** No va. Es pose. Y en comunicación, esto, se nota tremendamente.

El mecenazgo comporta reinventar la empresa: ***nuestra empresa forma parte de la red plural de organizaciones que crean, sostienen y acrecientan ciudad.*** Es, pues, una dimensión diferente, nueva, en la empresa que se concibe y entiende como filantrópica: como metida, en el filón de las cosas que preocupan a los hombres, a los ciudadanos, a los clientes.

Porque la empresa asume su dimensión social, ética, sus ganancias, su presupuesto de comunicación lo sitúa en servicios, proyectos, acciones de alto sentido ciudadano, claves para la dimensión humana de la vida de una ciudad, un conjunto de ciudades y países. O el mundo. Siempre -siempre- acciones con alto valor social. Y lo hace porque se lo cree: porque aquello forma parte de la empresa. Lo asume como propio. Le importa. Muchísimo. No como excusa para la comunicación: le importa porque es corazón de empresa.

Toda comunicación que usa la acción cultural, social, como excusa, como último grito en la comunicación, fracasa: los ciudadanos tragan, en un primer momento. Después, se distancian. Más: culpan a la empresa de jugar, de aprovecharse de cuestiones vitales claves en su vida.

La gente que está al frente de las empresas, hoy, son directivos sensibles. Han disfrutado de una formación técnica ambiciosa. Y de posibilidades de conocer mundo: de analizar experiencias vitales para una ciudad. Para el mundo mejor que queremos. Los tiempos de los empresarios glaciares, siempre en la tesitura del más y más a cualquier precio van terminando: una empresa en un equipo de equipos -de gente- con una misión de productos y servicios necesarios, que quieren vender hasta donde se proponen..., pero un equipo de gente con sentimientos. Con emociones. Ligada a la vida real: solidaria e insolidaria, con el gozo de la libertad o la opresión de la represión, escrita en tesitura de creatividad o monótona hasta la depresión, con desequilibrios a menudo vergonzosos entre diferentes grupos ciudadanos...

La empresa reinventada quiere ser primera entre las de su segmento. Y primera, también, en el estar con la vida de la gente, de sus compradores.

5.2 Para el mecenazgo inteligente la empresa debe aliarse con consortes que anuden sentido y credibilidad.

Una empresa reconvertida, de mecenazgo, con alma ciudadana y cuerpo de servicios o productos entusiastas, debe plantearse cuáles son las necesidades o los retos ciudadanos o mundiales que le parecen más urgentes, más acordes con la visión, la misión, la gama de servicios o productos y sus públicos de clientes actuales y futuros.

Ésta es una primera decisión fundamental. Que el equipo de dirección debe analizar desde la razón y el sentimiento. Implicando a sus trabajadores: la implicación del equipo plural es imprescindible. Para la calidad de lo que la empresa hace. Y para el acierto en lo que se quiere hacer en mecenazgo: debe ser una decisión compartida. Vibrante. Motivadora.

Después es el momento de buscar la mejor asociación/fundación y administración, con una organización tan seria como la empresa, que goce de una excelente credibilidad de los ciudadanos: transparente, relacional, democrática, con brillo. Y con una trayectoria de trabajo de sentido actual, que crea vida mejor. Óptima.

El mecenazgo pide y comporta pactar una alianza estratégica con esta organización. O con algún servicio o producto de esta organización. No puntual: continuado.

La empresa, entonces, forma parte de los resultados de esta organización: de los resultados ciudadanos, de vida mejor. Más sentida. Y viceversa.

Esta alianza debe hacerse con generosidad. Y con rigor: conociéndose y compartiendo. Apostando por un plan de comunicación: se debe dar a conocer, deben establecer mecanismos de mutuo reconocimiento, compartiendo ideas y estrategias, retos y riesgos... Quedarse en el terreno del dinero y los logotipos es optar por una relación, por una alianza débil, tocada por la desconfianza mutua.

5.3 El mecenazgo no es un clinex sociocomunicacional.

En la comunicación las modas se suceden. Sería un error optar por el mecenazgo como la última moda: el último clinex comunicativo. Ahora sociocomunicativo.

Lo sería por muchos motivos: por frivolizar cuestiones que son fundamentales para el sentido de la vida de los ciudadanos, por vampirizar pedazos de vida de humanidad palpitante... Motivos éticos. De conciencia.

Y uno de estratégico: optar por el mecenazgo es apostar por una comunicación relacional fuerte. Es construir, con fundamentos, sólidos y para largo, la marca en la ciudad y el mundo, implicándola, enraizándola, con los clientes. Con los ciudadanos. Con complicidad: *lo nuestro es vuestro, lo vuestro es nuestro.*

Construir implica un ciclo de comunicación más largo. Y continuado. Comporta pensar estrategias entre empresa y organización cultural. Super útiles. Y super memorables. El mecenazgo jamás es un clinex: una campaña en los medios, puntual.

Jamás. Mecenazgo es crecer conjuntamente. Robustamente. Optando por impactos comunicativos más emocionales: mecenazgo es inteligencia comunicativa al corazón de sensibilidades de los clientes. De los que todavía no lo son. De los ciudadanos.

Esto pide conceptos comunicativos que se deben verter en los medios de comunicación diferentemente: inteligentemente. A saber: con ideas y formatos narrativos que no se queden en la periferia del proyecto o servicio de la organización en mecenazgo. Se deben presentar hechos: hechos claves, que muestren, con contundencia el sentido de humanidad espléndida que se infiltra en la vida ciudadana, optimizándola. Con rotundidad.

Aquí las actuales agencias de comunicación deben apostar por trabajar la comunicación de otra manera: más contundente, con más ideas, con más

humanidad. Con sentido. Y que diga, amablemente, que la empresa está aquí. Dando soporte. Porque le encanta. Sin paternalismos. Sin grandilocuencias. Con convencimiento. Con amabilidad. Con complicidad. Porque ésta es la ciudad y el mundo que la empresa quiere. Apuesta. Invita. Se suma.

El mecenazgo pide, especialmente a la empresa, otra manera de comunicar. Porque le pide, antes, otra manera de entenderse y relacionarse. Pero pide, también, otra manera de relacionarse y gestionarse a las asociaciones/fundaciones y a las administraciones.

Los clientes, los ciudadanos, ya están aquí: dan soporte entusiasta a las organizaciones que se implican, generosamente y con ideas de sentido, en sus vidas. Personales. Y públicas.

El dosmil son años de mecenazgo. La década lo confirmará.

TONI PUIG/tpuigp@homail.com