

PRESENTACIÓN

*Vicente J. Montes Gan**

*Marta Rey García***

El fenómeno de la filantropía, personificado en la involucración individual en dar y servir a los demás de forma desinteresada en la búsqueda del bien común, constituye una poderosa herramienta para la mejora de nuestra sociedad. Esta actitud personal, que responde a una sensibilidad moral materializada en el amor al género humano, es un concepto tan antiguo como la humanidad que no puede analizarse desligado de otros componentes de la sociedad civil de la que forma parte.

La creciente participación cívica, ejercicio de la responsabilidad ciudadana, ha favorecido el desarrollo de las organizaciones no lucrativas y de otras iniciativas de la sociedad civil que han tomado progresivamente un espacio de acción social, que les es propio, del que el Estado se había adueñado.

En España, este auge de la sociedad civil ha adquirido especial relevancia en las últimas décadas por su capacidad para atender las necesidades de determinados colectivos de una forma más eficaz que, por ejemplo, las instituciones públicas. La creciente independencia del sector no lucrativo español respecto del Estado y de otras instituciones ha ido acompañada del establecimiento de un marco regulador sobre cuya necesidad de mejora existe hoy en día un consenso generalizado.

La reforma de la regulación del denominado Tercer Sector y, en particular, de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, ha sido objeto de un intenso debate en el que se ha puesto de manifiesto la complejidad del fenómeno de la filantropía y la necesidad de establecer un nuevo marco normativo capaz de favorecer una mayor participación cívica en la resolución de los problemas sociales, incentivar las iniciativas filantrópicas y fortalecer el conjunto de entidades y organizaciones que conforman el denominado Tercer Sector.

La motivación principal de este monográfico de *Información Comercial Española* es contribuir a ese debate mediante un mayor conocimiento del sector y de su regulación, sus perspectivas de futuro y su análisis crítico comparado. El monográfico se estructura en tres partes: un artículo introductorio en el que se establece el marco conceptual

* Consejo de Redacción de Información Comercial Española.

** Universidad de A Coruña.

de referencia para los fenómenos de la filantropía y la participación cívica; un grupo de artículos centrados en los retos y tendencias evolutivas del sector no lucrativo, destacando las cuestiones relacionadas con el gobierno de las entidades, sus órganos de gestión y estrategias de comunicación, así como los incentivos al mecenazgo analizados desde una perspectiva comparada; y, finalmente, varios trabajos referidos al caso español cuyo objetivo es contribuir a perfilar la dimensión e impacto del Tercer Sector en España y ofrecer argumentos para dotar al mismo de una regulación más eficiente.

Marta Rey analiza los fenómenos de la participación cívica y la filantropía, y propone una definición operativa y multidimensional de esta última, integrando la motivación e intención del donante, la perspectiva de los beneficiarios, los procesos de intercambio y los resultados de la acción cívica. Con ese fin, compara los principales argumentos legitimadores de la filantropía en la contemporaneidad con la actual tendencia a la medición y rendición de cuentas de su impacto social, y sugiere dar un mayor énfasis a la participación de los beneficiarios en el proceso filantrópico.

En el apartado de retos y tendencias, **Cristina Manzano** describe algunos de los factores que están impulsando el cambio de la naturaleza de los filántropos así como la progresiva introducción en el sector no lucrativo de técnicas y estrategias procedentes del mundo empresarial, desde aspectos más formales, como el lenguaje, las metodologías de gestión y financiación innovadoras así como la incorporación de nuevas tecnologías.

Alejandro Blázquez e Isabel Peñalosa analizan, desde una perspectiva comparada, el régimen fiscal del mecenazgo. El estudio de los modelos de incentivos existentes en Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos, pone de manifiesto la necesidad de adaptar la regulación en este ámbito a la idiosincrasia de cada nación, sin perjuicio de que el modelo de referencia, tanto normativa como cuantitativamente, sea el prevaleciente en Estados Unidos.

Nathalie Laidler-Kylander centra su investigación en los cambios registrados en el entorno de las organizaciones no lucrativas que están transformando el modo en que muchas de ellas gestionan sus identidades de marca. En el nuevo paradigma de comunicación que se ha conformado en los últimos años, las marcas son activos estratégicos necesarios para conseguir el impacto social propio de la misión de estas organizaciones, más allá de su papel tradicional como herramientas utilizadas en los procedimientos de financiación.

Javier Martín Cavanna analiza los conceptos de buen gobierno, transparencia y rendición de cuentas, aplicados a las organizaciones del Tercer Sector mediante la identificación de las características distintivas del sector no lucrativo, centrándose en el peso que tiene la misión en estas organizaciones, la naturaleza de los bienes que se les confían y su obligación de rendición de cuentas. El artículo contribuye a perfilar las bases del código de buen gobierno de estas entidades, un instrumento esencial para impulsar la necesaria transparencia en el sector.

Juan Luis Martínez defiende en su artículo que la crisis económica y política actual exige a las organizaciones no lucrativas la incorporación a sus órganos de gestión de perfiles directivos con habilidades de carácter prudencial, sin cuestionar la tendencia creciente a la profesionalización técnica que se venía registrando en los últimos años en el sector.

Acerca de las perspectivas sobre el caso español, **Pierre Buffet**, **Juan José Rubio** y **Simón Sosvilla** formulan propuestas para mejorar el sector no lucrativo en España a partir del análisis de su evolución histórica, composición y estructura, sus características cuantitativas y cualitativas, así como los problemas que se han manifestado durante su desarrollo reciente, tanto desde el punto de vista de su financiación como de sus procedimientos de gestión.

En un contexto caracterizado por el cambio social, la austeridad en el gasto público y la innovación tecnológica, **Pilar Ponce** centra su atención en la necesidad de reformar la regulación vigente sobre incentivos fiscales al mecenazgo, con el objetivo de promover el compromiso de la sociedad civil española con el fomento de la cultura y otros fines de interés general. La autora defiende la necesidad de dar cobertura normativa a fórmulas innovadoras como el *crowdfunding* o el micromecenazgo, facilitar el reconocimiento público de donantes y beneficiarios, y posibilitar la afectación transparente de las donaciones a los fines de interés general de su elección.

Finalmente, **Javier Nadal** describe la larga tradición histórica del sector fundacional español y su intenso desarrollo durante el período democrático. El artículo profundiza en el análisis de las áreas de interés de las fundaciones, sus recursos, beneficiarios e impacto económico, así como en los retos que la revolución tecnológica y la crisis económica están planteando a las mismas, que deben ser capaces de adaptarse a los cambios registrados en las necesidades sociales y a las nuevas metodologías de gestión y de captación de fondos.

Nueva colección

manuales
ICEX
ceco

AMPLIAR LOS MERCADOS EXTERIORES



Este nuevo manual ICEX-CECO surge de la percepción de que la internacionalización se ha convertido en un elemento fundamental para la empresa en el actual mundo globalizado.

Esta obra se propone ofrecer un curso exhaustivo y riguroso sobre todos los aspectos que hay que considerar a la hora de iniciar, mantener o desarrollar la actividad internacional, en todas sus facetas, y aspira a convertirse en una obra de referencia en la materia en todo el ámbito de habla hispana.

664 páginas
Formato: 210 x 250 mm
PVP: 50 € (IVA incluido)
ISBN: 978-84-7811-744-4

Herramientas y técnicas para definir la estrategia y el marketing internacionales

Puede adquirir la obra en las principales librerías y en el ICEX.

ICEX España Exportación e Inversiones
Pº. de la Castellana, 14 - 28046 MADRID - tel.: 91 349 6275/34
c.e.: libreria@icex.es - www.icex.es/publicaciones

ICEX