

La Guía definitiva para conseguir Patrocinadores



Horacio1 Serie Caminos del Saber

UNIDAD 1 ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCIÓN DE PATROCINIO CULTURAL

Lección 1: Identificación de Oportunidades de Patrocinio

Descripción: En esta primera lección, los estudiantes aprenderán a identificar las diferentes oportunidades de patrocinio que existen en el ámbito cultural. Se explorarán diversos recursos y programas de financiamiento disponibles, así como las características y requisitos de cada uno. Los participantes también aprenderán a investigar y seleccionar posibles patrocinadores adecuados para sus proyectos culturales.

Temas centrales

1. Definición y concepto de patrocinio cultural.
2. Importancia del patrocinio privado en el financiamiento de proyectos culturales.
 - 2.a. Beneficios para ambas partes: patrocinadores y organizaciones culturales.
 - 2.b. Recursos y programas de financiamiento
3. Características y requisitos del patrocinio.
4. Investigación y selección de patrocinadores





1. DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE PATROCINIO CULTURAL

Apostar por la gestión cultural como una forma de vida obliga a asumir que habrá diferencias con otros profesionales que cuentan con un mercado laboral capaz de absorberlos y garantizarles un salario mensual. Tal como los artistas, el gestor cultural debe tener imaginación para crear, así como para generar ganancias. En el pasado, el mundo del arte estaba organizado de manera distinta, la economía de los artistas se mantenía gracias a un sistema de dádivas otorgadas a partir de relaciones con las clases gobernantes. La gestión cultural ayuda a comprender esos cambios y a reconocer que cada programa público o privado tiene una finalidad que lo rige. A medida que lo entendemos y desciframos su lógica sabremos como solicitar recursos.

[Pérez Esquivel, I., & Roquet, R. (2017). De la idea al papel. Pasos para solicitar patrocinios culturales. México: Fundación Puntal.]

El patrocinio cultural es un concepto fundamental en el ámbito del financiamiento de proyectos y actividades culturales. Se refiere a la colaboración económica y de apoyo por parte de entidades privadas, como empresas, fundaciones y personas físicas, hacia organizaciones, eventos o iniciativas culturales con el fin de promover y desarrollar el ámbito cultural.

En su definición más amplia, el patrocinio cultural implica una relación de colaboración entre dos partes: los patrocinadores y las organizaciones culturales. Los patrocinadores, a través de su apoyo financiero o en especie, contribuyen al sostenimiento y desarrollo de proyectos culturales, mientras que las organizaciones culturales, a cambio, ofrecen beneficios y contraprestaciones que pueden variar según el acuerdo establecido.

Como sabes, hay muchas formas de financiación o promoción privada de las actividades culturales y artísticas.

La forma más sencilla es la donación de una cantidad de dinero a una entidad cultural o artística, o a una persona o un conjunto de personas, sea con carácter general (donación de libre uso o de apoyo general) o con un fin específico (por ejemplo, para cubrir los gastos de funcionamiento, para financiar una actividad determinada, o como “capital semilla” o “financiación piloto” para iniciar o probar un nuevo proyecto).

También puede tratarse de una donación en especie, como cuando la empresa facilita algunos de los bienes o servicios que produce, de manera gratuita o a un precio reducido (pro bono), cuando cede sus instalaciones para un evento cultural, o cuando dona a un museo obras de arte de su propiedad.

Otra forma de mecenazgo es la asistencia técnica, por la que la empresa proporciona gratuitamente o a bajo coste servicios de asistencia: por ejemplo, para la búsqueda de fondos, la planificación financiera, la elaboración o ejecución de programas, la asesoría jurídica o de marketing, o en forma de otras ayudas a la gestión, una actividad que llevan a cabo.

Tanto el Mecenazgo como el Patrocinio, designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la misma.

Se ha definido al mecenazgo como un “sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra de o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general”.

El patrocinio, en cambio, es “un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo” (esponsorización).

Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas.

En el caso del mecenazgo no da lugar a beneficios comerciales directos.

En contraposición, el patrocinio desarrolla una estrategia comercial precisa, en el marco de las políticas comunicacionales y estratégicas de la empresa.

El patrocinio (sin el adjetivo) se diferencia del mecenazgo en que quien lo ejerce no desarrolla una colaboración desinteresada, pues existe en su caso lo que llamo un "animus sponsoris", que busca como contrapartida a su aporte, la difusión pública de su actividad en determinadas condiciones para obtener un beneficio directo a través del rédito publicitario y de imagen para su institución o empresa. El mecenazgo, en cambio, pareciera está animado por un "animus donandi".

El **patrocinio (sin el adjetivo)** se diferencia del **mecenazgo** en que quien lo ejerce no desarrolla una colaboración desinteresada, pues existe en su caso lo que llamo un "**animus sponsoris**", que busca como contrapartida a su aporte, la difusión pública de su actividad en determinadas condiciones para obtener un beneficio directo a través del rédito publicitario y de imagen para su institución o empresa. El mecenazgo, en cambio, pareciera está animado por un **animus donandi**.



Visto desde la perspectiva de la empresa, algunos de los objetivos que persigue el patrocinio son: Construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizen la actividad objeto del patrocinio; Revalorizar un producto; Motivar la fuerza de ventas; Aceptación social; Cambiar el estado de opinión y Obtener cobertura en los medios de comunicación.

El concepto de patrocinio cultural se basa en la idea de establecer una asociación mutuamente beneficiosa entre el sector privado y el sector cultural. Los patrocinadores, al respaldar proyectos culturales, buscan promover su imagen corporativa, aumentar su visibilidad y establecer una conexión emocional con la audiencia a través de su apoyo a actividades culturales. Por otro lado, las organizaciones culturales se benefician del respaldo financiero y de recursos que les permite llevar a cabo sus proyectos y alcanzar sus objetivos.

El patrocinio cultural no se limita únicamente al aporte económico. También puede incluir el suministro de bienes, servicios, conocimientos técnicos o espacios físicos por parte de los

patrocinadores. Asimismo, puede manifestarse en diversas formas, como el patrocinio de exposiciones, festivales, conciertos, producciones teatrales, proyectos educativos, restauración de patrimonio cultural, entre otros.

Es importante destacar que el patrocinio cultural no debe confundirse con la filantropía, aunque ambas acciones puedan tener un trasfondo de apoyo y contribución a la cultura. Mientras que el patrocinio cultural busca establecer una relación de beneficio mutuo entre las partes involucradas, la filantropía cultural se caracteriza por el apoyo desinteresado y altruista hacia el ámbito cultural, sin esperar una contraprestación directa.

La importancia del patrocinio privado en el financiamiento de proyectos culturales es innegable y desempeña un papel fundamental en la promoción y desarrollo del ámbito cultural. A continuación, se exponen los argumentos que respaldan esta afirmación:

Diversificación de fuentes de financiamiento: El patrocinio privado permite a las organizaciones culturales diversificar sus fuentes de ingresos más allá de las dependencias del financiamiento público. Al obtener el respaldo de entidades privadas, las organizaciones culturales reducen su dependencia exclusiva de fondos gubernamentales, lo que les otorga mayor estabilidad financiera y autonomía en la ejecución de sus proyectos.

Mayor flexibilidad y agilidad: El patrocinio privado suele ofrecer una mayor flexibilidad y agilidad en comparación con las estructuras burocráticas y trámites administrativos asociados al financiamiento público. Las decisiones pueden tomarse de manera más rápida y eficiente, lo que permite a las organizaciones culturales responder de manera oportuna a las necesidades y oportunidades que surgen en el ámbito cultural.

Estímulo a la creatividad y la innovación: El patrocinio privado fomenta la creatividad y la innovación en los proyectos culturales. Al contar con recursos adicionales provenientes de patrocinadores, las organizaciones culturales pueden desarrollar propuestas más ambiciosas, experimentar con nuevas formas de expresión artística, implementar tecnologías innovadoras y generar propuestas más atractivas para el público.

Ampliación del alcance y visibilidad: El respaldo de patrocinadores privados permite a las organizaciones culturales ampliar su alcance y aumentar su visibilidad. El patrocinio puede implicar el acceso a redes de contactos, canales de difusión y plataformas de promoción que permiten que los proyectos culturales lleguen a audiencias más amplias y diversas. Esto

contribuye a la difusión de la cultura y al fortalecimiento de la identidad cultural de una comunidad.

Sinergias y alianzas estratégicas: El patrocinio privado fomenta la creación de sinergias y alianzas estratégicas entre el sector cultural y el sector empresarial. Estas colaboraciones pueden generar beneficios mutuos, como el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial, el desarrollo de acciones de marketing y branding, y la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y la comunidad a través de su apoyo a la cultura.

En conclusión, el patrocinio privado desempeña un papel vital en el financiamiento de proyectos culturales. No solo diversifica las fuentes de ingresos de las organizaciones culturales, sino que también aporta flexibilidad, estimula la creatividad, amplía el alcance y visibilidad de los proyectos, y promueve sinergias y alianzas estratégicas. La colaboración entre el sector cultural y el sector privado es fundamental para el desarrollo sostenible y la promoción de la cultura en nuestras sociedades.

2. Importancia del patrocinio privado en el financiamiento de proyectos culturales.

El patrocinio privado desempeña un papel fundamental en el financiamiento de proyectos culturales. En Latinoamérica, el financiamiento público de la cultura a menudo es limitado y variable, lo que ha llevado a las organizaciones culturales a buscar fuentes alternativas de apoyo financiero.

Las empresas encuentran en el patrocinio cultural una forma eficiente de proyectar su imagen corporativa y establecer una conexión emocional con su público objetivo. Al asociarse con proyectos culturales, las empresas pueden mejorar su visibilidad, generar impacto positivo en la comunidad y fortalecer su reputación.

Por otro lado, las organizaciones culturales necesitan ampliar sus fuentes de financiamiento para poder llevar a cabo sus iniciativas de manera sostenible. El patrocinio privado les brinda la oportunidad de acceder a recursos financieros adicionales, lo que les permite desarrollar y ejecutar proyectos de mayor envergadura y calidad.

Es importante destacar que esta sección solo abarca aspectos básicos e introductorios sobre la importancia del patrocinio privado en el financiamiento de proyectos culturales. Existe una amplia gama de información y estrategias más detalladas disponibles para aquellos interesados en profundizar en el tema.



El mecenazgo cultural

El mecenazgo cultural por parte del mundo empresarial es una relación histórica y fructífera para ambas partes porque, al tiempo que ayuda a mejorar sustancialmente la calidad de vida de las personas.

La industria cultural se ha convertido en uno de los principales motores de la economía de servicios en todo el mundo.

Comprender y aprovechar el potencial del patrocinio privado es crucial para el financiamiento exitoso de proyectos culturales. Sin embargo, para obtener un conocimiento completo y sólido sobre el financiamiento de la cultura, es necesario continuar estudiando y explorando las diversas oportunidades y enfoques que existen en este campo

El patrocinio cultural brinda beneficios significativos tanto para los patrocinadores como para las organizaciones culturales involucradas. A continuación, se detallan los beneficios que ambas partes pueden obtener a través de esta colaboración.

2.a. Beneficios para ambas partes: patrocinadores y organizaciones culturales

Beneficios para patrocinadores.

Visibilidad y posicionamiento de marca: Al patrocinar proyectos culturales, las empresas tienen la oportunidad de aumentar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento de marca. La asociación con iniciativas culturales bien consideradas permite que los patrocinadores se destaquen en un entorno cultural y artístico, generando una imagen positiva en la mente del público.

Acceso a audiencias específicas: El patrocinio cultural ofrece a las empresas la posibilidad de llegar a audiencias específicas y segmentadas. A través de la colaboración con organizaciones culturales, los patrocinadores pueden conectarse con un público comprometido y apasionado por el arte y la cultura, lo que les brinda la oportunidad de promover sus productos o servicios de manera más efectiva.

Responsabilidad social y compromiso con la comunidad: El patrocinio cultural demuestra el compromiso de las empresas con la responsabilidad social y su contribución al desarrollo cultural y artístico de la comunidad. Esta asociación fortalece la imagen corporativa, genera confianza y lealtad entre los consumidores, y construye relaciones positivas con la comunidad.

Oportunidades de networking y relaciones empresariales: El patrocinio cultural brinda a las empresas la posibilidad de establecer conexiones valiosas con otras entidades y actores del ámbito cultural. A través de eventos y actividades relacionadas con los proyectos patrocinados, los patrocinadores pueden interactuar con otros socios potenciales, abrir nuevas puertas comerciales y fortalecer su red de contactos.

Beneficios para las organizaciones culturales:

Financiamiento y recursos adicionales: El patrocinio cultural proporciona a las organizaciones recursos financieros adicionales que les permiten llevar a cabo proyectos culturales de mayor envergadura y alcance. Este financiamiento

adicional les brinda la oportunidad de mejorar la calidad de sus producciones, ampliar su programación y desarrollar nuevas iniciativas creativas.

Estabilidad y sostenibilidad financiera: La colaboración con patrocinadores privados ofrece a las organizaciones culturales una mayor estabilidad financiera a largo plazo. Al diversificar sus fuentes de financiamiento y reducir su dependencia exclusiva de fondos públicos, las organizaciones culturales pueden garantizar una mayor sostenibilidad en el desarrollo de sus actividades.

Acceso a conocimientos y experiencia empresarial: Los patrocinadores a menudo aportan conocimientos y experiencia empresarial que pueden ser de gran valor para las organizaciones culturales. A través de la colaboración, las organizaciones pueden beneficiarse de la asesoría y el apoyo estratégico de los patrocinadores en áreas como la gestión, el marketing, la comunicación y el desarrollo de audiencias.

Mayor visibilidad y promoción: El patrocinio cultural ofrece a las organizaciones culturales una mayor visibilidad y promoción a través de la asociación con marcas reconocidas. Esto les permite llegar a nuevas audiencias, promover sus actividades y fortalecer su reputación en el ámbito cultural.

2.b. Recursos y programas de financiamiento:

En el ámbito del financiamiento privado para proyectos culturales, existen diversos recursos y programas que pueden ser explorados por las organizaciones culturales en busca de apoyo financiero. En esta sección del curso, se analizarán algunos de los principales recursos y programas disponibles, entre los que se incluyen:

Fondos privados: Existen fondos privados que se dedican específicamente a financiar proyectos culturales. Estos fondos suelen estar respaldados por donaciones de individuos, familias o fundaciones con un interés particular en promover la cultura y las artes. Se analizarán las características de estos fondos y los requisitos para acceder a ellos.

Fundaciones: Las fundaciones son organizaciones sin fines de lucro que ofrecen apoyo financiero a proyectos culturales. Algunas fundaciones tienen un enfoque específico en áreas como las artes visuales, la música, el teatro, la literatura, entre otras. Se examinará cómo identificar fundaciones relevantes y cómo presentar solicitudes de financiamiento.

Empresas y patrocinadores corporativos: Muchas empresas tienen programas de responsabilidad social y patrocinio cultural. Estas empresas buscan asociarse con proyectos culturales que estén alineados con sus valores y objetivos corporativos. Se analizará cómo acercarse a empresas y establecer relaciones de patrocinio exitosas.

Entidades gubernamentales y programas de estímulo: A nivel local, regional y nacional, existen entidades gubernamentales que ofrecen programas de financiamiento para proyectos culturales. Se explorarán los diferentes programas de estímulo, subvenciones y convocatorias disponibles, y se brindarán pautas sobre cómo presentar propuestas exitosas.

Crowdfunding y plataformas de financiamiento colectivo: El crowdfunding ha emergido como una herramienta popular para recaudar fondos para proyectos culturales. Se analizarán las diferentes plataformas de financiamiento colectivo y se discutirán las mejores prácticas para crear campañas exitosas de crowdfunding.

3. Características y requisitos del patrocinio.

La naturaleza del patrocinio es fundamental para comprender su funcionamiento y su importancia en el financiamiento de proyectos culturales. En esta sección del curso, exploraremos en detalle la esencia del patrocinio y las dinámicas que se establecen entre las organizaciones culturales y los patrocinadores.

En primer lugar, se destacará que el patrocinio implica una asociación estratégica entre ambas partes. La organización cultural busca obtener apoyo financiero para la realización de sus proyectos, mientras que el patrocinador busca beneficiarse de la asociación a través de diversos medios. Esta relación se basa en una colaboración mutuamente beneficiosa, en la cual ambas partes obtienen valor y ventajas.

El patrocinio se diferencia de otras formas de financiamiento, como las subvenciones o las donaciones, debido a que implica una transacción en la cual el patrocinador espera recibir beneficios y reconocimiento a cambio de su apoyo financiero. Estos beneficios pueden incluir la visibilidad de su marca, el acceso a audiencias específicas, la asociación con valores culturales, el networking y la participación en eventos culturales, entre otros.

Es importante destacar que el patrocinio no se limita únicamente al aporte financiero. Los patrocinadores también pueden ofrecer recursos no monetarios, como conocimientos especializados, asesoramiento, infraestructura o servicios que sean relevantes para el proyecto cultural. Esta colaboración va más allá de la mera transacción económica y busca establecer una relación de largo plazo y mutuo beneficio.

Además, el patrocinio puede adoptar diferentes formas, dependiendo de las características del proyecto y las necesidades de las partes involucradas. Puede ser un patrocinio individual, en el cual un patrocinador único brinda apoyo a una organización cultural, o puede ser un patrocinio colectivo, en el cual varios patrocinadores se unen para respaldar un proyecto o evento cultural. También existen casos de patrocinio a largo plazo, en los que la colaboración se extiende a lo largo de varios proyectos o años.

Al respaldar proyectos culturales, los patrocinadores pueden obtener una amplia gama de beneficios que fortalecen su marca y su posición en la comunidad. A continuación, se describen algunos de los beneficios más comunes que los patrocinadores pueden obtener al asociarse con organizaciones culturales:

Visibilidad de marca: El patrocinio de proyectos culturales brinda a los patrocinadores la oportunidad de aumentar la visibilidad de su marca. Al ser asociados con eventos, exposiciones, festivales u otras iniciativas culturales reconocidas, los patrocinadores pueden mejorar su imagen y aumentar el reconocimiento de su marca entre el público.

Acceso a audiencias específicas: Los proyectos culturales suelen atraer a audiencias específicas y comprometidas con el arte y la cultura. Al patrocinar este tipo de proyectos, los patrocinadores pueden acceder a estas audiencias y establecer conexiones directas con grupos demográficos particulares. Esto les brinda la oportunidad de promover sus productos o servicios entre un público objetivo altamente comprometido.

Asociación con valores y causas culturales: Al patrocinar proyectos culturales, los patrocinadores pueden asociarse con valores y causas que son importantes para la comunidad y que generan un impacto social significativo. Esto les permite mostrar su compromiso con la cultura, el arte, la educación y otros aspectos relevantes para la sociedad. Esta asociación puede fortalecer la reputación de la marca y generar una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Oportunidades de networking: El respaldo a proyectos culturales brinda a los patrocinadores la oportunidad de establecer contactos y establecer relaciones comerciales con otras organizaciones, artistas, líderes de opinión y profesionales del sector cultural. Esto puede abrir puertas a nuevas colaboraciones, alianzas estratégicas y oportunidades de negocio que de otro modo podrían no surgir.

Diferenciación de la competencia: El patrocinio de proyectos culturales puede ayudar a los patrocinadores a diferenciarse de su competencia directa. Al asociarse con la cultura y el arte, pueden destacar entre otras marcas y destacar su compromiso con la comunidad y el desarrollo cultural.

Impacto social y sentido de pertenencia: El respaldo a proyectos culturales permite a los patrocinadores contribuir al enriquecimiento de la comunidad y al desarrollo de la sociedad en general. Esto puede generar un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados y los clientes de la marca, quienes se sienten parte de una empresa comprometida con el crecimiento cultural y el bienestar de la comunidad.

Estos beneficios son solo algunas de las ventajas que los patrocinadores pueden obtener al respaldar proyectos culturales. La combinación y la importancia de estos beneficios pueden variar dependiendo del contexto y los objetivos específicos de cada patrocinador.

4. Investigación y selección de patrocinadores

Identificar y acercarse a posibles patrocinadores requiere de una estrategia efectiva y una comunicación adecuada. A continuación, se presentan algunas pautas prácticas para establecer relaciones exitosas con los patrocinadores y mantener una colaboración mutuamente beneficiosa:

Investigación exhaustiva: Realiza una investigación exhaustiva para identificar posibles patrocinadores que estén alineados con los valores y objetivos de tu proyecto cultural. Examina empresas, fundaciones, instituciones y otras entidades que tengan un interés o una historia de respaldo a proyectos similares al tuyo. Analiza su enfoque, sus programas de patrocinio anteriores y su compromiso con la comunidad.

Enfoque personalizado: Personaliza tu enfoque al acercarte a posibles patrocinadores. Comprende sus necesidades, intereses y valores, y adapta tu propuesta en consecuencia. Demuestra cómo tu proyecto cultural puede ser una oportunidad valiosa para ellos, resaltando los beneficios específicos que pueden obtener al asociarse contigo.

Propuesta atractiva: Prepara una propuesta atractiva que destaque los aspectos únicos y atractivos de tu proyecto cultural. Explica claramente los objetivos, el

alcance, el público objetivo y los resultados esperados. Presenta de manera persuasiva cómo el patrocinio puede generar beneficios tangibles para el patrocinador, como visibilidad de marca, acceso a audiencias específicas y oportunidades de networking.

Construcción de relaciones a largo plazo: Enfócate en establecer relaciones a largo plazo con los patrocinadores. No te enfoques únicamente en una colaboración puntual, sino en cultivar una asociación duradera. Mantén una comunicación abierta y transparente, y busca oportunidades para colaborar en proyectos futuros. A medida que construyas confianza y demuestres el impacto positivo de tu proyecto, es más probable que los patrocinadores continúen respaldándote en el futuro.

Reconocimiento y beneficios: Reconoce y valora el apoyo de tus patrocinadores. Cumple con los compromisos acordados y brinda los beneficios prometidos, como menciones de marca, visibilidad en eventos y reconocimiento en materiales de marketing. Busca formas creativas de involucrar a los patrocinadores en tu proyecto, como invitándolos a eventos exclusivos o proporcionándoles oportunidades de participación especial.

Evaluación y seguimiento: Realiza una evaluación continua del impacto de la colaboración con tus patrocinadores. Mide los resultados y comunica los logros alcanzados gracias a su apoyo. Mantén un seguimiento regular con los patrocinadores para evaluar su satisfacción y asegurarte de que se sientan valorados y comprometidos con tu proyecto a largo plazo.

Recuerda que cada relación de patrocinio es única, por lo que es importante adaptar estas estrategias a las circunstancias específicas de tu proyecto y a las preferencias de los posibles patrocinadores. La clave es establecer una comunicación clara, demostrar el valor de tu proyecto y cultivar relaciones sólidas basadas en beneficios mutuos y colaboración a largo plazo.

A la hora de investigar y identificar posibles patrocinadores adecuados, existen diversos métodos y herramientas que pueden ser de utilidad. A continuación, se presentan algunos de ellos:

Investigación en línea: Utiliza motores de búsqueda, directorios y bases de datos en línea para buscar empresas, fundaciones y entidades relacionadas con el ámbito cultural. Explora sus sitios web, revisa su sección de responsabilidad social corporativa o patrocinio, y analiza los proyectos culturales que han respaldado en el pasado.

Redes profesionales y contactos: Aprovecha tus redes profesionales y contactos en el campo cultural para obtener información sobre posibles patrocinadores. Participa en eventos, conferencias y encuentros donde puedas establecer relaciones y conversar con personas que estén vinculadas a empresas o fundaciones interesadas en el ámbito cultural.

Investigación de mercado: Realiza un análisis de mercado para identificar empresas que tengan afinidad con tu proyecto cultural. Examina la industria, el sector o la temática en la que se desenvuelve tu proyecto y busca empresas que tengan una presencia relevante en ese ámbito. Observa qué empresas están respaldando proyectos similares y considera si podrían ser potenciales patrocinadores para tu iniciativa.

Directorios y guías especializadas: Consulta directorios y guías especializadas en patrocinio y financiamiento cultural. Estas publicaciones suelen ofrecer información detallada sobre empresas, fundaciones y programas de patrocinio disponibles en tu área geográfica o campo temático específico. Investiga las opciones y busca aquellas que sean más acordes a tu proyecto.

Investigación de bases de datos y registros públicos: Explora bases de datos y registros públicos relacionados con empresas y fundaciones para obtener información sobre su tamaño, ingresos, actividades filantrópicas y enfoques de patrocinio. Esto te ayudará a identificar aquellas organizaciones que puedan tener los recursos y el interés para apoyar proyectos culturales.

Consultoría especializada: Considera la posibilidad de consultar a expertos en patrocinio cultural o firmas de consultoría especializadas en financiamiento de proyectos culturales. Estos profesionales cuentan con conocimientos y experiencia en identificar y conectar con posibles patrocinadores, y pueden brindarte asesoramiento personalizado para tu proyecto.

Recuerda que es importante ser metódico y exhaustivo en tu investigación. Toma nota de la información relevante de cada posible patrocinador, como sus valores, áreas de interés, requisitos y procesos de solicitud. Esto te permitirá evaluar cuáles son los patrocinadores más adecuados para tu proyecto y preparar propuestas personalizadas que capten su atención

¿Cuáles son las técnicas de análisis de los intereses y valores de los posibles patrocinadores en relación con los proyectos culturales?

Al analizar los intereses y valores de posibles patrocinadores en relación con los proyectos culturales, es importante utilizar técnicas que te permitan comprender y evaluar sus motivaciones y afinidades. A continuación, se presentan algunas técnicas de análisis que pueden resultar útiles:

Análisis de la misión y valores de la organización: Examina la misión y los valores declarados de la empresa o fundación que estás considerando como posible patrocinador. Comprender su enfoque estratégico y sus principios fundamentales te ayudará a determinar si existe una alineación con los objetivos y la visión de tu proyecto cultural.

Estudio de casos previos de patrocinio: Investiga los proyectos culturales previos que el posible patrocinador ha respaldado. Analiza el tipo de iniciativas que han apoyado y los resultados obtenidos. Esto te dará una idea de sus preferencias y enfoques en el ámbito cultural, y te ayudará a evaluar si tu proyecto podría encajar dentro de su marco de interés.

Análisis de responsabilidad social corporativa: Considera la responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa o fundación. Observa si tienen un compromiso activo con temas culturales, cómo se involucran en la comunidad y cuáles son sus iniciativas de impacto social. Esto te permitirá evaluar su predisposición para apoyar proyectos culturales y determinar si tu proyecto se alinea con sus prioridades RSC.

Investigación de intereses y actividades relacionadas: Investiga las actividades, eventos y programas en los que el posible patrocinador ha participado o está involucrado. Examina si han estado presentes en eventos culturales, colaborado con instituciones o artistas, o promovido proyectos que tengan vínculos con el ámbito cultural. Esto te dará pistas sobre su interés y compromiso en el sector cultural.

Análisis de la comunicación y estrategias de marca: Analiza la comunicación y las estrategias de marca de la empresa o fundación. Observa cómo se presentan al público, qué valores y mensajes promueven y cómo se posicionan en relación con la cultura. Esto te permitirá comprender su identidad y determinar si hay una coherencia entre su imagen y los objetivos de tu proyecto.

Entrevistas y reuniones personalizadas: Si es posible, realiza entrevistas o reuniones personalizadas con representantes de la empresa o fundación que estás considerando como posible patrocinador. Durante estas interacciones, podrás profundizar en sus intereses, objetivos y expectativas, y establecer una comunicación directa que facilite una mejor comprensión de sus valores y motivaciones.

Estas técnicas de análisis te ayudarán a evaluar si existe una coincidencia entre los intereses y valores del posible patrocinador y tu proyecto cultural. Al comprender sus motivaciones y afinidades, podrás adaptar tu propuesta de manera efectiva y destacar cómo tu proyecto puede beneficiar tanto al patrocinador como al ámbito cultural en general.

En nuestra próxima lección analizaremos la forma de desarrollar propuestas atractivas para los patrocinadores. En esa lección se brindarán las pautas y estrategias para desarrollar propuestas de patrocinio cultural efectivas. Los estudiantes aprenderán a estructurar una propuesta atractiva, a destacar los beneficios para los patrocinadores, a comunicar el valor y el impacto de sus proyectos culturales, y a adaptar la propuesta a las necesidades e intereses de cada patrocinador potencial.

Muchas gracias.

No dejes de mirar nuestro curso de continuidad de la serie Camino de Virgilio titulado: **El ABC del Patrocinio Cultural**. Es un curso de especialización, con ocho lecciones en vídeo, material de lectura, ejercicios y, a solicitud, certificación y evaluación. Más información en:

www.patrocinacultura.cl