

La Guía definitiva para usar la Ley Valdés (Chile)



Horacio 4. Serie Caminos del Saber.

UNIDAD 2 LA FORMULACIÓN DE PROYECTO EN LA LEY VALDÉS

Lección 2: La gestión del patrocinio y mecenazgo empresarial a la cultura y las artes. Principios para la formulación de proyectos en LDC (primera parte)

Descripción: En esta lección se los aspectos centrales que se han de considerar al momento de presentar un proyecto para que pueda recibir los beneficios de la ley de donaciones con fines culturales (LDC).

Temas Centrales.

2.0 La gestión del Patrocinio y mecenazgo empresarial a la cultura y las artes.

2.1 Qué significa gestión del patrocinio

2.1.1 Ciclo de gestión del proyecto

2.2. Las instituciones beneficiarias en el contexto de la LDC

2.2.1 Agentes De Realización: La empresa patrocinadora en cuanto donante para la LDC.

2.2.2 Condiciones y características de las empresas donantes

2.3. Agente De Gestión: la organización cultural patrocinada (Institución donataria)

2.4 las condiciones mínimas para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante

2.4.1. La naturaleza del proyecto a presentar

2.5 Análisis de la situación actual de la entidad donataria que solicitará fondos

2.5.1 El expediente de identidad de la organización cultural

2.5.2 La entrevista constituye el momento de la verdad

2.6 El Comité Calificador de las donaciones

Bienvenido a nuestra segunda lección del curso La Guía definitiva de la Ley de Donaciones con Fines Culturales. En esta sección pasaremos revista a las condiciones mínimas para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante, tomando en atención las características generales que tienen las empresas que donan y las exigencias que la propia ley dispone.



2.0 La gestión del Patrocinio y mecenazgo empresarial a la cultura y las artes.

Hemos afirmado en la lección anterior que el financiamiento de la cultura es parte integral de las políticas públicas equivalente al conjunto de sistemas institucionales, administrativos y jurídicos que buscan generar y hacer circular recursos económicos orientados a proteger y promover las actividades artísticas y culturales.

El auge de la gestión cultural está relacionado no sólo con la necesidad de administrar mejor las organizaciones culturales, sino con la creciente complejidad del financiamiento de la cultura en el marco de un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social y resultados.

La aprobación en Chile de la Ley Valdés en 1990 permitió dar un salto al país en materias de participación del sector privado en el financiamiento y gestión de las actividades culturales, aportando una suma promedio anual cercana a los 3 mil millones de pesos.

Fuentes de financiamiento de la cultura

Existen tres fuentes principales de financiamiento de las actividades artísticas y culturales: los ingresos propios, el financiamiento público y el financiamiento privado.

Los ingresos propios se refiere a aquellos generados por las organizaciones culturales en el mercado, es decir, la recaudación a través de, por ejemplo, la venta de entradas para actividades artísticas o la venta de objetos culturales (Parlamento Europeo, 2011; CNCA, 2013).

Las medidas fiscales para el financiamiento de la cultura. Puede ser directo o indirecto.

El financiamiento público directo corresponde a cualquier apoyo prestado por organismos gubernamentales y/o públicos a las actividades artísticas y culturales; es decir, dinero que se transfiere de los fondos públicos a las cuentas de los beneficiarios (Parlamento Europeo 2011).

En el caso chileno, es posible mencionar las transferencias corrientes a instituciones, públicas y privadas, del ámbito de la cultura y las artes; los Fondos de Cultura del CNCA para fomentar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura, y la conservación del patrimonio artístico y cultural del país; los fondos concursables de otras reparticiones públicas (entre las que cuentan CORFO, SERCOTEC, DIRAC, INJUV, INDAP, entre otras) destinados a financiar el desarrollo cultural.

El Estado en Chile invierte en el sector cultural MM\$ 172.875.211, lo que viene a ser un 0,33 a 0,34% del total del gasto público.

Este presupuesto ha crecido ostensiblemente desde la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el posterior Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

El financiamiento público indirecto, por otra parte, corresponde a medidas adoptadas por los gobiernos a favor de organizaciones culturales y que no conllevan la transferencia de dinero.

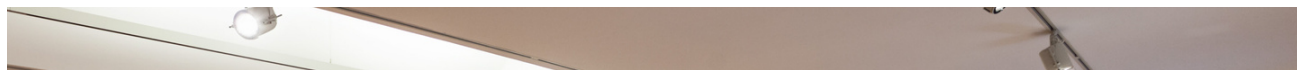
Se trata principalmente de gastos fiscales (Parlamento Europeo, 2011; CNCA, 2013), es decir, ingresos a los que renuncian los gobiernos como consecuencia de las reducciones y exenciones fiscales concedidas a las propias instituciones culturales, y a las reducciones y exenciones fiscales concedidas a empresas y particulares como contrapartida de los recursos que aportan a instituciones culturales.

En el caso chileno es posible mencionar estímulos tributarios como la Ley de Donaciones Culturales y la Exención del Impuesto al Valor Agregado.

El financiamiento privado de la cultura corresponde a las ayudas financieras prestadas por individuos, empresas u organizaciones no públicas, mediante donaciones, mecenazgo o patrocinios (CNCA, 2013). Rausell, Montagut & Minyana (2013), afirman que los incentivos fiscales orientados a promover el apoyo privado a las actividades culturales se encuentran ampliamente difundidos por el mundo, y agrupan este tipo de medidas en cuatro grandes grupos:

- Los incentivos más habituales se dan en forma de exenciones fiscales, es decir, la exclusión de personas físicas o jurídicas o fuentes de ingreso de la obligación de tributar, por ejemplo la exención sobre el Impuesto de Sociedades de las empresas culturales chinas que se separan del sector público.
- Otra medida ampliamente utilizada son los créditos fiscales, cantidades que se descuentan de la cuota a pagar de los diferentes impuestos, como los créditos fiscales existentes para las producciones cinematográficas en el Reino Unido.
- También tienen un uso extendido las deducciones fiscales, reducciones en la base imponible de los impuestos que aminoran la cantidad que tributa, como es el caso de las deducciones para empresas y personas de las cantidades donadas para el patrocinio de Estambul como Capital de la Cultura Europea.
- Por último, aunque con un uso menos extendido está la posibilidad de establecer unos tipos impositivos menores para las actividades culturales, como ocurre en Suecia donde el tipo de IVA de los libros es del 6%, frente al 25% de tipo general (Rausell, Montagut & Minyana, 2013).

Para fomentar estos aportes privados, cobran relevancia, las ya mencionadas medidas de estímulo tributarios desarrolladas por los gobiernos, en particular la Ley de Donaciones Culturales en el caso chileno.





2.1 Qué significa gestión del patrocinio

2.1.1 Ciclo de gestión del proyecto

La gestión del patrocinio es el proceso de planificación, implementación y evaluación de las relaciones entre una empresa y un patrocinador para lograr objetivos de marketing y comunicación. Conviene tener en cuenta que:

La única manera de recaudar fondos con eficacia a nivel individual es logrando importar algo a la gente.

La gente rara vez hace donaciones a 'las artes'.

Dan a organizaciones específicas que realizan un trabajo que consideran importante.

Para obtener esos recursos del sector privado hay que organizar un proyecto.

¿Qué es gestión de patrocinio?

El patrocinio consiste en un convenio entre una empresa, el patrocinador, y otra organización, el patrocinado, mediante la cual el patrocinado presenta la marca o producto que ofrece la empresa mediante una prestación que generalmente suele ser económica

Hemos definido al patrocinio cultural como la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo de la cultura, las artes, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen.

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.

Mecenazgo se beneficia en muchos países de la existencia de marcos regulatorios amplios con leyes orientadas a la promoción del aporte dinerario empresarial hacia actividades de interés público y al patrocinio como mecanismo publicitario.

Las empresas donan en Chile, en promedio, \$325 millones al año. En el caso de las empresas, hay una participación mayoritaria de las compañías de gran tamaño (68%) y de aquellas que tienen entre 5 y 199 trabajadores (51%). Mientras que hay una menor participación de empresas medianas (32%). También aportan en mayor medida las empresas ubicadas en la Región Metropolitana (68%), seguidas por las de la zona centro-sur (20%). El monto promedio que donan las empresas al año es de poco más de \$325 millones. Aunque hay una gran diferencia entre ellas, ya que las compañías más grandes aportan, en promedio, \$848 millones, que 130 veces más que las medianas y pequeñas, que donan \$6 millones.

En cuanto a las fundaciones filantrópicas, la mayoría son fundaciones familiares (41%) y luego fundaciones empresariales e independientes (29,5% cada una). De éstas, las fundaciones exclusivamente donantes son el 18%, mientras que el resto opera programas propios o combinan programas propios con donaciones a terceros.

La gestión del patrocinio conlleva cuatro principios básicos:

Establecer los criterios generales de gestión: personalidad de la empresa y estrategia de comunicación, para elegir lo que se va a patrocinar.

Concretar las condiciones que se exigen al objeto de patrocinio: calidad del producto, compromiso del patrocinado...

Adoptar una estrategia de patrocinio: oportunidades tácticas, validez del servicio ofrecido por el patrocinado...

Apoyar al patrocinio con otras acciones de comunicación: relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad...

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.

Obtener cobertura en los medios de comunicación.

CICLO DE GESTION DEL PROYECTO

1. Un **BENEFICIARIO** cuenta con un proyecto.
2. El **PROYECTO** cumple con los requisitos establecidos en la Ley.
3. El Beneficiario presenta el proyecto ante el **COMITÉ CALIFICADOR DE DONACIONES PRIVADAS**, instancia que APRUEBA o RECHAZA el proyecto al beneficiario.

4. El Comité emite un **CERTIFICADO** que acredita la aprobación del proyecto.
5. El Beneficiario toma contacto con **DONANTES PRIVADOS**, ya sean empresas o personas naturales.
6. Los donantes realizan **DONACIONES** en dinero o en especies.
7. El beneficiario al recibir las donaciones entrega al donante un **CERTIFICADO QUE ACREDITA DONACION.**
8. El Donante presenta el Certificado que Acredita Donación junto con su Declaración de Impuestos que realiza ante el Servicio de Impuestos Internos en el mes de Abril de cada año, para obtener los **BENEFICIOS TRIBUTARIOS** que estipula la Ley.
9. Con las donaciones el Beneficiario **EJECUTA EL PROYECTO.**
10. El Beneficiario durante los tres primeros meses de cada año tiene **OBLIGACION** de presentar ante el SII el **Formulario N° 1832: DECLARACION JURADA SOBRE DONACIONES.**

Cuatro son las acciones que deben hacerse para proyectar una imagen positiva del patrocinador:

- Redactar un programa de relaciones con la prensa, para garantizar una información de calidad, designar portavoces...
- Hacer un programa de acciones de relaciones públicas.
- Realizar una campaña de publicidad para sensibilización pública.
- Desarrollar un programa de comunicación interna para facilitar la cohesión de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

Para seleccionar un patrocinador adecuado, es importante tener en cuenta los objetivos de la empresa o evento que busca el patrocinio y el público objetivo al que se dirige. Una vez identificados estos aspectos, se puede comenzar a buscar patrocinadores que tengan intereses similares y que puedan ofrecer beneficios mutuos.

Es recomendable investigar a los posibles patrocinadores para conocer su reputación, su alcance y su capacidad financiera. También es importante establecer una comunicación clara y transparente con ellos para definir los términos del patrocinio y asegurarse de que ambas partes estén de acuerdo con las condiciones.

En resumen, seleccionar un patrocinador adecuado requiere de una investigación cuidadosa y una comunicación efectiva para asegurar una relación beneficiosa para ambas partes.





2.2. Las instituciones beneficiarias en el contexto de la LDC

2.2.1 Agentes De Realización: La empresa patrocinadora en cuanto donante para la LDC.

La empresa patrocinadora en la LDC tiene un papel importante como donante ya que su aporte económico permite financiar proyectos y programas en el campo de la cultura, las artes y el patrimonio.

En el 2010 las empresas chilenas aportaron más de 11 mil millones de pesos al desarrollo de iniciativas artísticas y culturales, la cifra es similar al monto global de las exportaciones que hizo Chile a Japón en el mismo período.

Las empresas que hacen donaciones en Chile suelen tener una cultura de responsabilidad social empresarial y compromiso con la comunidad. Además, estas empresas suelen ser grandes y tener una buena situación financiera que les permite destinar recursos para fines sociales.

Las empresas que hacen donaciones en Chile suelen ser aquellas que tienen una responsabilidad social empresarial declarada y que buscan contribuir al desarrollo de la comunidad. Estas empresas suelen tener ciertas características en común, como una cultura organizacional enfocada en la responsabilidad

social, una visión a largo plazo y una estrategia de negocios que incluye la colaboración con organizaciones sin fines de lucro.

En cuanto a los tipos de organizaciones que suelen ser beneficiarias de las donaciones de empresas en Chile, pueden ser diversas, como organizaciones sin fines de lucro que trabajan en áreas como la educación, la salud, el medio ambiente o la cultura. También pueden ser organizaciones que trabajan en proyectos específicos, como la construcción de una escuela o la implementación de programas de ayuda social.

Es importante destacar que las empresas suelen seleccionar cuidadosamente a las organizaciones a las que donan, y buscan asegurarse de que su contribución tenga un impacto real y positivo en la comunidad.

DONANTES

Ley de Donaciones Culturales

¿QUIENES PUEDEN DONAR?

<http://vimeo.com/77790548>



Características comunes entre empresas que realizan donaciones a proyectos culturales.

- Cuentan con departamentos de desarrollo social que son las encargadas de evaluar los proyectos que apoyan.
- Tienen procesos bien definidos de selección de proyectos.
- Apuntan a mercados de consumidores amplios.
- Tienen un marcado interés en el servicio al cliente.

Muestran preocupación en cuidar su imagen y mostrarse como socialmente responsables ante los organismos de gobierno y ante la opinión pública en general.

Los tipos de proyectos más beneficiados por la LDC han sido las actividades artísticas y culturales -como obras de teatros y exposiciones-, conciertos de música, publicaciones e infraestructura cultural. Entre los que se contabilizan menos aportes, en cambio, destaca principalmente el área de reconstrucción patrimonial.

Proyectos destacados con donaciones culturales y la principal empresa financista.

Entre las mineras, por ejemplo, aparece Minera Escondida (BHP Billiton), con la ampliación del Museo Precolombino, en Santiago, que se inauguro en 2014, con un aporte de US\$ 15 millones,

Teatro a Mil, en Santiago y Antofagasta (Fitam y BHP Billiton).

Minera Doña Inés de Collahuasi, con el Museo Corbeta Esmeralda, en Iquique.

Teatro del Lago (Transoceánica) en Frutillar,

Biblioteca Viva (Mall Plaza y Fundación La Fuente

Conciertos gratuitos al público de la Corporación del Teatro Municipal de Santiago, como Plácido Domingo y Zubin Mehta (Banco Santander),

Santiago Festival Internacional de Cine, Sanfic, (CorpGroup y Fundación CorpArtes); la reconstrucción de iglesias del Altiplano (CGE y Fundación Altiplano) y el proyecto Viva Leer y las 75 nuevas bibliotecas escolares abiertas a la comunidad que construirá en cinco años Copec y Fundación La Fuente.

El patrocinio puede ofrecer varios beneficios a una empresa, como:

Aumento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca: Al patrocinar un evento o una organización, la empresa puede aumentar su exposición y llegar a un público más amplio.

Generación de oportunidades de networking: El patrocinio puede proporcionar oportunidades para conectarse con otros patrocinadores y empresas relacionadas con el evento u organización patrocinada.

Mejora de la imagen y reputación de la empresa: Al asociarse con eventos u organizaciones que tienen una buena reputación, la empresa puede mejorar su propia imagen y reputación.

Incremento en las ventas: El patrocinio puede ayudar a aumentar las ventas al aumentar la exposición de la marca y mejorar la percepción del consumidor sobre la empresa.

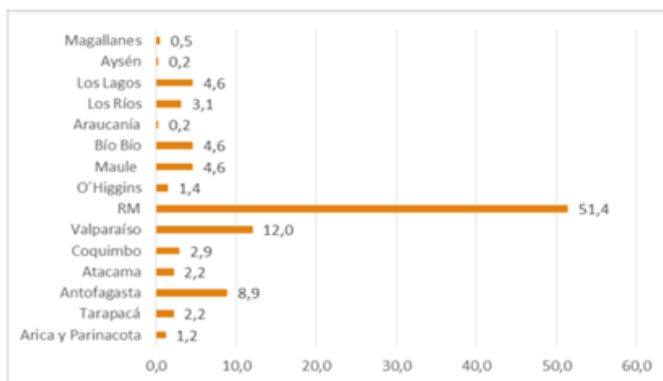
Oportunidades de marketing: El patrocinio puede proporcionar oportunidades para la promoción de productos o servicios de la empresa a través de materiales de marketing específicos del evento u organización patrocinada.

Es importante tener en cuenta que los beneficios del patrocinio pueden variar según el tipo de evento u organización patrocinada y la estrategia de marketing de la empresa.

2.2.2 Condiciones y características de las empresas donantes

Se cuenta con información que permite identificar a 416 beneficiarios de proyectos aprobados mediante la nueva ley de donaciones culturales. De estos, más de la mitad se ubica en la Región Metropolitana (51,4%). Le sigue con bastante distancia un 12% de beneficiarios que se ubican en la región de Valparaíso y un 8,9% con presencia en la región de Antofagasta. Cabe mencionar que las regiones que presentan menor proporción de beneficiarios son las regiones de la Araucanía y Aysén, por cuanto solo un 0,2% de los beneficiarios residen en estas regiones.

Gráfico 7. Localización de entidades beneficiarias. Porcentajes.



N=416

ASIDES. (2017). Estudio de Evaluación de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

92

2.3. Agente De Gestión: la organización cultural patrocinada (Institución donataria)

Las organizaciones culturales patrocinadas suelen tener una misión que busca promover y preservar la cultura, las artes y el patrimonio, así como también tienen una estructura organizativa formal que les permite funcionar de manera eficiente y efectiva.

Las organizaciones culturales patrocinadas por diferentes tipos de patrocinadores pueden tener características comunes, como un interés compartido en la promoción de actividades y eventos culturales. Sin embargo, los tipos de patrocinadores que normalmente apoyan a las organizaciones culturales pueden variar según la organización específica y su misión.

BENEFICIARIOS

¿QUIENES PUEDEN PRESENTAR PROYECTOS CULTURALES?

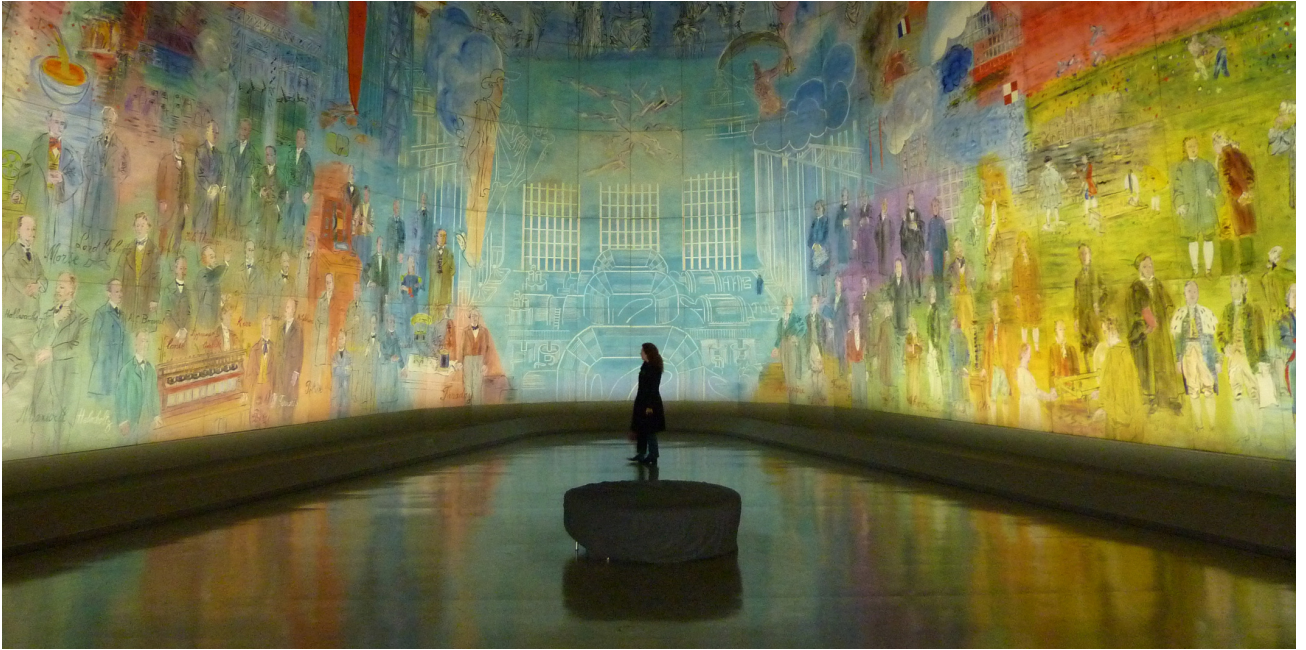


Algunos tipos comunes de patrocinadores que apoyan a organizaciones culturales incluyen agencias gubernamentales, fundaciones privadas, corporaciones y donantes individuales. Las agencias gubernamentales pueden proporcionar financiación a organizaciones culturales a través de subvenciones o subsidios, mientras que las fundaciones privadas pueden ofrecer subvenciones o donaciones para apoyar iniciativas culturales.

Las corporaciones pueden patrocinar organizaciones culturales como parte de sus iniciativas de responsabilidad social corporativa o para promover su imagen de marca. Los donantes individuales también pueden contribuir a organizaciones culturales mediante donaciones o cuotas de membresía.

En general, los tipos de patrocinadores que apoyan a las organizaciones culturales pueden variar ampliamente, pero todos comparten un interés común en promover y apoyar actividades y eventos culturales.

Actualmente, las solicitudes de patrocinio que se hacen a las empresas provienen de muchos ámbitos (cultura, universidades, medio ambiente, sanidad, de solidaridad, etc.)



2.4 las condiciones mínimas para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante

Las condiciones mínimas para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante incluyen una descripción detallada del proyecto, su objetivo, el público objetivo, el presupuesto y un plan de seguimiento y evaluación.

Las condiciones mínimas para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante pueden variar según la institución y el tipo de proyecto. Sin embargo, en general, se recomienda incluir información sobre el objetivo del proyecto, los beneficiarios, el presupuesto y los beneficios que la institución donante recibiría a cambio del patrocinio.

En cuanto a si es necesario presentar un plan de marketing para el proyecto, también depende de la institución donante y sus requisitos específicos. En algunos casos, puede ser necesario incluir un plan de marketing detallado que muestre cómo se promoverá el proyecto y se dará a conocer a la audiencia relevante. En otros casos, puede ser suficiente incluir información básica sobre cómo se promoverá el proyecto y cómo se reconocerá el patrocinio.

Para la presentación de un proyecto de patrocinio a una institución donante, se recomienda incluir los siguientes documentos:

Carta de presentación: en ella se debe explicar el propósito del proyecto y la razón por la que se está buscando patrocinio.

Resumen ejecutivo: un resumen breve que contenga los aspectos más importantes del proyecto, como su objetivo, alcance, público objetivo, presupuesto y plazo de ejecución.

Descripción detallada del proyecto: incluye una explicación detallada del proyecto, su justificación, objetivos, metodología, actividades y resultados esperados.

Presupuesto detallado: una lista de los gastos previstos y los ingresos esperados para el proyecto.

Plan de trabajo: un cronograma detallado de las actividades a realizar y los plazos correspondientes.

Currículum vitae del equipo responsable del proyecto: en él se debe incluir la formación académica y experiencia laboral de los miembros del equipo.

Anexos: cualquier otro documento que pueda ser relevante para la comprensión del proyecto, como fotografías, gráficos, estudios de mercado, entre otros.

Es importante tener en cuenta que los documentos requeridos pueden variar según la institución donante y el tipo de proyecto que se esté presentando. Se recomienda verificar las condiciones específicas de cada convocatoria antes de presentar la propuesta.

Aunque la LDC no lo pide específicamente, es recomendable que la organización gestora de los patrocinios cuente con un expediente de identidad (ver más detalle en 2.5).

Veamos este asunto con más detalle.

a) En torno al patrocinado: ¿Cómo elaborar un informe/propuesta de patrocinio?

Este debe incluir al menos:

- Carta de presentación, separada del resto del informe. Debe ser directa, de no más de una página, con párrafos cortos y claros en la que se expliquen sucintamente quiénes somos, qué vamos a hacer, qué queremos conseguir y

por qué les pedimos, para explicarles la propuesta que les adjuntamos, un encuentro personal.

• Propuesta propiamente dicha que incluye:

- Denominación/fundamentación del proyecto. Nombre y razones por los que se quiere llevar a cabo.

- Objetivos del proyecto/entidad. De tal forma que puedan comprobar nuestra racionalidad (las organizaciones sociales y culturales no profesionales tienden a menudo a generar una inflación de objetivos, lo que hace a menudo poco creíble su propuesta). Asimismo podrán ver si somos coherentes con sus objetivos y podrán establecer un análisis posterior de coste/beneficio. Con tres objetivos basta. Entre ellos debe ir alguno de carácter más filosófico, otro de carácter más operativo y siempre uno de carácter más comunicativo.

- Descripción de la actividad o proyecto. Reseñando los aspectos y fases/hitos fundamentales, con su temporalización.

- Público objetivo y ámbito de actuación-metas. A quién se dirige, directa o indirectamente, así como el establecimiento de metas cuantitativas y cualitativas, incluyendo el ámbito geográfico de actuación.

- Soportes comunicativos del evento/proyecto. Medios que vamos a utilizar para dar una trascendencia comunicativa a nuestra acción y, lógicamente, al patrocinador.

- Presupuesto. Separado por las partidas fundamentales, sin excesivos detalles, pero con transparencia.

Para que hagamos un buen informe de patrocinio, es preciso que tengamos previamente:

• Bien definido el proyecto. Saber exactamente qué, cómo, a quién va dirigido, dónde y cuándo se va a desarrollar el evento o eventos que ofrecemos.

• Claro el presupuesto y las necesidades técnicas, incluidas las propias de comunicación del proyecto.

• Determinadas las necesidades a patrocinar. Si necesitamos provisión de dinero, instalaciones, *know-how*, personas y/o suministro de equipos. No podemos ir a ver qué cae.

• Conocimiento de la empresa patrocinadora, su trayectoria en el patrocinio, objetivos, estrategias, público objetivo, productos e imagen que quieren transmitir, y esto solo es posible si buceamos suficientemente buscando información de la organización ofertante o con la que queremos relacionarnos (y si conocemos a alguien de dentro, mucho mejor).

• Claras las posibilidades comunicativas del proyecto. No solo para el público "consumidor" del evento, sino también de la repercusión que pueda tener en los medios de comunicación de masas y otras audiencias. Debemos ser conscientes además de que el coste de su patrocinio es mucho mayor (al menos el duplo) que el de nuestras necesidades financieras por esta vía.

• Delimitar las condiciones en que estamos dispuestos a relacionarnos con el patrocinador. Hasta dónde puede llegar cada una de las partes y hasta dónde no. Nunca se debe prometer más de lo que se puede cumplir.

En resumen, para estructurar una presentación efectiva del proyecto, se recomienda seguir los siguientes pasos:

Presentar un resumen ejecutivo del proyecto.

Describir el problema que el proyecto busca solucionar.

Presentar la solución propuesta y cómo se llevará a cabo.

Detallar los costos del proyecto y cómo se financiará.

Explicar los beneficios y el impacto del proyecto.

Presentar un plan de seguimiento y evaluación del proyecto.

2.4.1. La naturaleza del proyecto a presentar al Comité Calificador de Donaciones con Fines Culturales.

Los proyectos culturales elegibles para recibir donaciones pueden variar dependiendo de la organización o entidad que las otorgue. Sin embargo, en general, se suelen priorizar proyectos que fomenten la preservación del patrimonio cultural, la promoción de la cultura y las artes, la educación cultural y la investigación en temas culturales.

La determinación del monto de una donación otorgada a un proyecto cultural depende de varios factores. En general, se considera la calidad del proyecto, su impacto en la comunidad y su alineación con los objetivos y valores de la organización que otorga la donación. También se pueden tomar en cuenta otros factores como el presupuesto disponible para donaciones, la cantidad de solicitudes recibidas y la capacidad del proyecto para obtener financiamiento de otras fuentes. Es importante destacar que cada organización puede tener sus propios criterios y procesos para determinar el monto de las donaciones que otorga. En cuanto a la naturaleza de los proyectos que reciben donaciones culturales, estos pueden variar ampliamente e incluir actividades como exposiciones, festivales, conciertos, producciones teatrales, restauración de patrimonio cultural, entre otros.

BENEFICIARIOS

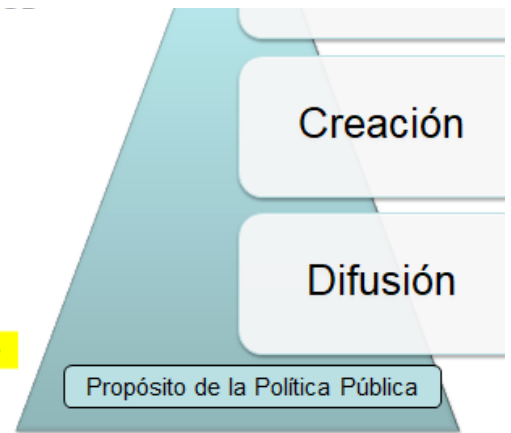
¿QUÉ TIPO DE PROYECTOS SE PUEDEN PRESENTAR?



Para presentar un **proyecto** al Comité de Donaciones Culturales Privadas, la iniciativa planificada debe estar destinada al desarrollo de **actividades de investigación, creación y difusión** de la cultura, las artes y el patrimonio, tales

Investigación

como construcción o habilitación de infraestructura incluyendo la patrimonial, exposiciones de pintura, fotografía, escultura, obras de teatro, música, danza, ediciones de libros, producciones audiovisuales, seminarios, charlas, conferencias, talleres de formación y en general cualquier actividad afín cuyo carácter cultural o patrimonial sea aprobado por el Comité.



2.5 Análisis de la situación actual de la entidad donataria que solicitará fondos

2.5.1 El expediente de identidad de la organización cultural

El expediente o portafolio que se presenta al solicitar un patrocinio debe incluir información detallada sobre el evento o proyecto a patrocinar, el público objetivo, los beneficios que se ofrecen al patrocinador, el presupuesto del proyecto y los resultados esperados.

¿Qué es el dossier de patrocinio?

El dossier es un documento en el que presentas tu programa y los logros que ha conseguido hasta el momento (número de descargas por cada episodio, seguidores en redes sociales, etc.), pero también en el que le cuentas a esa marca o empresa que te interesa que te patrocine y qué puede ganar ella si lo hace.

Cuando se solicita un patrocinio, es importante presentar un expediente o portafolio que muestre claramente los objetivos y beneficios que se esperan del patrocinio. El expediente debe incluir información detallada sobre la empresa o el proyecto que se busca patrocinar, así como datos relevantes sobre el público objetivo y el impacto esperado.

Algunos elementos que se pueden incluir en el expediente o portafolio son:

Una introducción clara y concisa del proyecto o evento.

Una descripción detallada de los objetivos y metas del patrocinio.

Información sobre la audiencia objetivo y el alcance del evento.

Un resumen de los beneficios que se ofrecen al patrocinador.

Detalles sobre las oportunidades de promoción y publicidad que se ofrecen al patrocinador.

Ejemplos de patrocinios anteriores o casos de éxito similares.

Es importante presentar la información de manera organizada y clara, utilizando gráficos y visualizaciones si es posible. Además, se recomienda personalizar el expediente para cada empresa o patrocinador potencial, destacando los beneficios específicos que se ofrecen a cada uno.

El expediente de identidad

- Qué hemos hecho en el pasado.
 - Experiencia.
- Que esperamos hacer ahora.
 - Confianza en capacidades actuales.
- Dónde queremos llegar en el futuro.
 - capacidad de planificar...

PERO PODEMOS HACER TODO ESTO SÓLO CON SU AYUDA

30

2.5.2 La entrevista constituye el momento de la verdad

Independiente de la tramitación ante el Comité Calificador de la Ley de Donaciones Culturales, para solicitar un patrocinio cultural en una entrevista, es importante presentar un proyecto bien estructurado y detallado que muestre cómo el patrocinio beneficiará a ambas partes. También es importante tener una estrategia clara para promocionar la marca del patrocinador en el evento o proyecto cultural.

Para demostrar el impacto que tendrá tu proyecto en la comunidad, es importante que puedas presentar datos concretos y evidencias. Algunas formas de hacerlo pueden ser:

Realizar encuestas o estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas de la comunidad en relación al proyecto.

Presentar estadísticas o datos relevantes sobre la situación actual de la comunidad en el ámbito que aborda el proyecto.

Mostrar ejemplos de proyectos similares que hayan tenido éxito en otras comunidades y cómo estos han generado un impacto positivo en ellas.

Involucrar a miembros de la comunidad en el proceso del proyecto, ya sea a través de reuniones, talleres o consultas, para asegurarse de que sus necesidades y opiniones sean tomadas en cuenta.

Recuerda que es importante ser claro y conciso al presentar la información, y destacar los beneficios y oportunidades que el proyecto puede ofrecer a la comunidad.

Al solicitar un patrocinio cultural, es importante tener en cuenta las posibles contraprestaciones que se pueden ofrecer al patrocinador. Algunas opciones pueden incluir:

Publicidad: ofrecer al patrocinador la oportunidad de colocar su logo o su nombre en los materiales promocionales del evento, como carteles, folletos, programas, etc.

Exposición de marca: permitir al patrocinador tener un stand o una mesa en el evento para promocionar sus productos o servicios.

Reconocimiento: reconocer públicamente al patrocinador durante el evento, por ejemplo, agradeciéndole en el discurso de apertura o en los materiales promocionales.

Acceso exclusivo: ofrecer al patrocinador acceso exclusivo a ciertas áreas o eventos dentro del evento cultural.

Beneficios para empleados: ofrecer al patrocinador la posibilidad de ofrecer beneficios especiales a sus empleados como descuentos en la entrada o en la compra de productos del evento.

Es importante tener en cuenta que las contraprestaciones pueden variar dependiendo del tipo de evento cultural y del patrocinador. Lo mejor es tener una conversación abierta con el patrocinador para entender sus necesidades y objetivos para poder ofrecer contraprestaciones que sean beneficiosas para ambas partes.

Para asegurarte de cumplir con las expectativas del patrocinador durante y después del evento o proyecto cultural, te recomiendo seguir estos pasos:

Establece claramente los términos y condiciones del patrocinio antes de comenzar el proyecto o evento. Asegúrate de que ambas partes estén de acuerdo con los objetivos, el presupuesto y las obligaciones de cada uno.

Mantén una comunicación abierta y constante con el patrocinador durante todo el proceso. Informa sobre el progreso del proyecto o evento, las actividades planificadas y cualquier cambio que pueda afectar al patrocinio.

Asegúrate de cumplir con todas las obligaciones acordadas en el contrato de patrocinio. Esto puede incluir la inclusión del logo del patrocinador en la publicidad y materiales promocionales, la realización de actividades específicas durante el evento o proyecto, o la entrega de informes detallados sobre los resultados alcanzados.

Después del evento o proyecto, proporciona al patrocinador un informe completo sobre los resultados obtenidos y los beneficios del patrocinio. Agradece al patrocinador por su apoyo y considera la posibilidad de establecer una relación a largo plazo si ambas partes están satisfechas con los resultados.

2.6 El Comité Calificador de las donaciones

El Comité Calificador de Donaciones Culturales, con domicilio en el Ministerio de Educación, se compone de la siguiente forma:

La institución es presidida por un representante del Ministro de Educación e integrado además, por un representante del Senado; un representante de la Cámara de Diputados; un representante de la Confederación Nacional de la Producción y del Comercio y un representante del Consejo de Rectores.

Según se establece en el Manual de Donaciones Culturales, los interesados, deben presentar su proyecto en la Secretaría Técnica del organismo, ubicada en el Ministerio de Educación, en Santiago o en las Secretarías Regionales Ministeriales de Educación, en las demás regiones.

El Comité está integrado por:

- El Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (o su representante) quien lo preside.
- Representante del Ministro de Hacienda
- Representante del Senado designado por los dos tercios de los senadores en ejercicio.
- Representante de la Cámara de Diputados designado por los dos tercios de los diputados en ejercicio.
- Representante de la Confederación de la Producción y del Comercio.
- Dos representantes de las organizaciones culturales, artísticas, de urbanismo o arquitectura y patrimoniales
- Un galardonado con el Premio Nacional de Artes Plásticas, de Artes Musicales, de Artes de la Representación o de Literatura.



OSCAR AGÜERO
Secretario Ejecutivo
Comité

Este comité debe sesionar una vez al mes, constituyendo la primera instancia a la que deben acudir los interesados en recibir un aporte de privados como donación.

Material complementario



Presentación de Proyectos y la Ley de Donaciones culturales Macrozona centro. Leonardo Mosso. Personal de Apoyo LDC

https://www.youtube.com/watch?v=-TDK143XE2w&ab_channel=Econom%C3%ADasCreativasdeChile



10 CONSEJOS PARA CONSEGUIR AUSPICIADORES PARA UNA OBRA DE TEATRO

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/10-consejos-para-conseguir-auspiciadores-para-una-obra-de-teatro/>



LECTURA ASOCIADA

ANTOINE, CRISTIAN. ¿REQUIEM PARA LAS DONACIONES PRIVADAS A LA CULTURA EN CHILE?

No dejes de consultar por 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 disponible en:

www.patrocinacultura.com