

# La Guía definitiva para usar la Ley Valdés (Chile)



Horacio 4. Serie Caminos del Saber.

## UNIDAD 2. La Formulación de proyecto en la LDC

### Lección 3: La gestión del Patrocinio y mecenazgo empresarial

#### Principios para la Formulación de proyecto en LDC (segunda parte)

Descripción: En esta lección se continúan desarrollando 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.

- 3.1 Estrategias de recaudación de fondos
- 3.2 Fundamentación de proyectos a presentar al Comité de Donaciones con Fines Culturales
- 3.3 Requisitos del proyecto a presentar al Comité de Donaciones con Fines Culturales
  - 3.3.1 Acontecimiento cultural como objeto de la donación.
  - 3.3.2 Carta Gantt y Presupuesto
- 3.4 Marketing. Plan de acción.

Bienvenidos a la tercera lección de nuestro curso La Guía Definitiva de la Ley de Donaciones con fines culturales. El objetivo general de la clase es aprender a planificar, presentar y ejecutar proyectos culturales exitosos mediante la comprensión de las estrategias de recaudación de fondos, la elaboración de una buena fundamentación, el cumplimiento de los requisitos del Comité de Donaciones con Fines Culturales, la elección adecuada del objeto de la donación, la elaboración de una carta Gantt y un presupuesto realistas, y la implementación de un plan de acción de marketing efectivo.





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

Principios para la Formulación de proyecto en LDC (segunda parte)

Entes de comenzar conviene considerar que el sistema de donaciones en Chile está conformado por un grupo de diversas legislaciones, que responden a tres categorías:

a) Leyes genéricas: legislaciones que incluyen incentivos a las donaciones con una lista amplia de fines e instituciones, que tienen procesos simples de participación para donantes y donatarias, con un bajo costo procedimental a la participación de los actores. Son legislaciones que, en general, establecen incentivos que eximen del impuesto general a las donaciones y reconocen la donación como gasto deducible de la base imponible. En esta categoría se incluyen el artículo 31 número 7 de la Ley de Impuesto a la Renta y el artículo 46 de la Ley de Rentas Municipales, incluyendo el nuevo capítulo establecido en la nueva Ley N° 21.440.

b) Leyes sectoriales: legislaciones que incentivan donaciones a un fin específico, y que establecen mayores costos procedimentales para participar del sistema (en muchos casos el requisito de aprobación de proyectos específicos de parte

de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) por la agencia pública establecida en cada ley como proceso adicional al registro como entidad). Este tipo de legislaciones entregan incentivos que generan una reducción más significativa del costo de la donación, al eximir del impuesto a la donación e incluir el crédito tributario a los donantes. En esta categoría se consideran el artículo 8 de la Ley N° 18.985 de donaciones con fines culturales, la Ley N° 19.885 de donaciones con fines sociales, la Ley N° 19.712 con fines deportivos, la Ley N° 19.247 de donaciones con fines educacionales y la Ley N° 18.681 de donaciones a universidades e instituciones profesionales.

c) Leyes temporales: legislaciones que responden a un acontecimiento específico y buscan movilizar la cooperación de privados con reglas de vigencia temporal. En general, cuentan con procedimientos simples para recibir donaciones y reconocen la donación como gasto aceptado con mayores topes que las leyes permanentes. En esta categoría se consideran la Ley N° 16.282 sobre Donaciones en Caso de Sismo y Catástrofe, la Ley N° 21.047 que posibilitó las donaciones para la visita del Papa Francisco I el año 2017, la Ley N° 21.157 que regula las donaciones para la organización y ejecución de la Conferencia Internacional para el Cambio Climático (COP25) el año 2019, la Ley N° 21.207 que reguló las donaciones a MiPymes afectadas por el estallido social de 2019 promulgada en 2020.

El sistema legal de donaciones en Chile se configura además con una serie de leyes de objeto más amplio donde se incluyen artículos relativos a donaciones (como es el caso de la Ley N° 21.047 del año 2017 y la Ley de Modernización Tributaria del año 2020), además de normativas, principalmente del SII, que establece las normas para realizar y recibir donaciones.

Las leyes sectoriales que contemplan procesos de admisibilidad de las instituciones y luego de aprobación de proyectos permiten comprender con mayor detalle el interés de OSC por participar del sistema de donaciones comparado con su capacidad efectiva de obtener donaciones en el sistema. Los datos reportados por las agencias públicas que gestionan la Ley de donaciones con fines culturales y sociales son ilustrativos del real funcionamiento del sistema.

La Ley de donaciones con fines culturales (artículo 8 de la Ley N° 18.985) se amplió en 2014 con la entrada en vigencia de la Ley N° 20.675 que, entre otras materias, amplió el tipo de instituciones admisibles, instaló un proceso digital para la presentación y aprobación de proyectos, flexibilizó plazos y la obligatoriedad de gratuidad de los proyectos, además de incorporar nuevos tipos de donantes.

El análisis de los datos presentados en los informes anuales del Comité Calificador de Donaciones Culturales permite comprender la gran diferencia existente entre búsqueda de donaciones y consecución efectiva en el renovado sistema. A nivel agregado, la consecución efectiva de donaciones alcanza el 10% promedio del monto total que las OSC del sector buscan según los montos de los proyectos aprobados (para el periodo 2014-2020).

Además, el análisis muestra en los últimos años que las OSC que no recibieron donaciones son mayoritarias en comparación con el total que sí reporta donaciones,

Las donaciones, entendidas como fuente de recursos financieros para las organizaciones, fortalecen la autonomía de las organizaciones respecto del sector público y de los ciclos anuales de la Ley de Presupuestos.

Además, en la atracción de donantes, las OSC abren un canal de involucramiento y participación de distintos actores sociales (personas naturales y jurídicas) en asuntos de interés público. En este marco es importante poner atención al reducido número de donantes de las OSC que participan del sistema de donaciones.

Los últimos años muestran un estancamiento en el número de donantes que realizan aportes en el marco del sistema de incentivos a las donaciones. Si entre 2005 y 2015 el número de donantes aumento 8,4 veces, entre 2015 y 2020 las cifras se estancan en torno a los 60 mil donantes.

La Ley de Donaciones Culturales (LDC), más conocida como la "Ley Valdés", busca poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales.

Para lograr lo anterior, dicha ley contiene un procedimiento que estimula la intervención privada (empresas y personas) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. El mecanismo se encuentra en el artículo 8° de la Ley N° 18.985, de Reforma Tributaria, aprobada en junio de 1990 por el Congreso Nacional y fue publicado el 28 del mismo mes y año en el Diario Oficial.

Este cuerpo legal prescribió una nueva forma de financiar cultura, en el que el estado y el sector privado participan por igual en la calificación y financiamiento de los proyectos que se acogen a este beneficio. Los beneficiarios de esta ley son las fundaciones culturales, corporaciones, bibliotecas públicas, universidades e institutos profesionales reconocidos por el estado.

Las donaciones sólo pueden destinarse a proyectos aprobados previamente por el Comité Calificador de Donaciones Culturales Privadas, organismo integrado por el Ministro de Educación, el presidente del Senado, el presidente de la Cámara de Diputados y el presidente de la Confederación Nacional de la Producción y del Comercio y un representante del Consejo de Rectores.

La Ley 20.675 (Artículo 8° de la Ley 18.895) es una herramienta de fomento a la creación, difusión y circulación cultural y patrimonial, contenida en el artículo 8° de la Ley n° 18.985, que Establece Normas sobre Reforma Tributaria, promulgada en junio del año 1990, cuya última modificación fue introducida por la Ley n° 20.675, del 2013, que comenzó a regir el año 2014.

Se trata de un instrumento de financiamiento mixto para proyectos artísticos, culturales y patrimoniales, en que concurren recursos privados y públicos: por una parte, el donante privado aporta directamente a un proyecto y, por la otra, el Estado le otorga beneficios tributarios al donante, dejando así de percibir

parte de los impuestos que este debería pagar en el ejercicio en que se hace efectiva la donación.



Vista de sala de la exposición **SOLEDAD LORENZO. Punto de Encuentro.**  
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Septiembre, 2017  
Fotografía: Joaquín Cortés/Román Lores. Archivo fotográfico del Museo Nacional Reina Sofía

Como hemos visto, 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.

¿QUÉ DEBE INCLUIR EL PROYECTO?

Identificación del beneficiario (nombre, naturaleza jurídica, representante legal y encargado del proyecto).

Identificación del proyecto (título, tipo de proyecto, resumen, objetivo, duración).

Datos de ejecución del proyecto (público objetivo, comentarios, lugar de ejecución, retribución cultural).

Cronograma del proyecto (detalle de las actividad y su duración). Presupuesto del proyecto.

Documentos necesarios para la ejecución y calificación del proyecto (propiedad intelectual y otros que enriquezcan o aclaren el proyecto).

### 3.1 Estrategias de recaudación de fondos

La norma dispone que la única manera de acceder a los beneficios de la ley es a través de un Proyecto.

Para que el proyecto sea acogido a ley de Donaciones, debe cumplir al menos con lo siguiente:

#### Contenidos Obligatorios

1. Nombre y objeto del beneficiario y antecedentes de su constitución.
2. Estimación del significado o trascendencia del proyecto en la investigación, desarrollo o difusión de la cultura o el arte. Descripción del impacto que supone ocasionará el proyecto en la sociedad.
3. Descripción detallada del proyecto describiendo investigaciones, cursos, talleres, seminarios, etc.
4. Reseña de tareas, detallando las actividades que se desarrollarán en cada una de las etapas del proyecto.
5. Plazo estimado de ejecución del proyecto, el máximo establecido son dos años.
6. Presupuesto de Gastos:
  - i. Adquisiciones o compras que se efectuarán.
  - ii. Gastos que se realizarán, itemizados. (Honorarios, producción, difusión, gastos generales, materiales, etc.)

## Imposiciones

Debe decir explícitamente que la asistencia será gratuita si el proyecto incluye la realización de:

- exposiciones de pintura, fotografía, escultura, colecciones de objetos históricos y otras similares.
- Funciones o festivales de cine, teatro, danza o ballet
- Conciertos y otros espectáculos culturales públicos

## Prohibiciones

Enajenar o vender bienes corporales adquiridos para el funcionamiento de la Corporación: Muebles (2 años); Inmuebles (5 años) desde la adquisición. En la contabilización debe dejarse constancia de la procedencia del dinero con que se compran.

Una vez redactado el proyecto que incluya todos los contenidos obligatorios, el Beneficiario debe presentarlo, acompañado de una carta en la cual se debe solicitar explícitamente que sea acogido a la Ley de Donaciones Culturales, en la Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Privadas, cuya oficina se encuentra ubicada en el sexto piso de la calle Fray Camilo Henríquez N° 262. Santiago Centro. Dirección en Santiago del Ministerio de las Culturas, las artes y el Patrimonio.

## Donantes.

La Ley establece que los donantes deben ser:

- Contribuyentes que según la Ley sobre Impuesto a la Renta, declaren sus rentas efectivas según Contabilidad Completa y tributen de acuerdo con las normas del impuesto de 1º Categoría (Industria, Comercio)



- Contribuyentes que según la Ley sobre Impuesto a la Renta, están afectos al impuesto Global Complementario y declaren sus rentas efectivas (profesionales).

Exclusiones:

- Empresas del Estado
- Empresas en que el Estado, sus Organismos o empresas y Municipalidades tengan una participación superior al 50% del capital.



Donación

- La donación debe consistir en dinero o en especies y su deducción de los impuestos de 1° categoría o global complementario, deberá efectuarse en el mismo ejercicio en que se realizó la donación.
- La donación debe haber sido hecha a algún beneficiario de los señalados en el art.1° de la ley 18.985 para que expresamente destine el dinero a un determinado proyecto aprobado por el Comité Calificador de Donaciones Privadas.

- La donación debe encontrarse incluida en la base de los respectivos impuestos a la renta o global complementario correspondientes al año que materialmente se realizó.
- Que el beneficiario haya dado cuenta de haber recibido una donación mediante un certificado.
- Si la donación es realizada en especies, ésta será valorizada al Valor Libro del bien que se está donando.

### Certificado que acredita donación

Por cada donación recibida, el Beneficiario debe entregar un Certificado que acredite dicha Donación. Este documento debe Llevar impreso como título “CERTIFICADO QUE ACREDITA DONACIÓN; ARTICULO 8° LEY 18.985”.

Los certificados deben estar numerados correlativamente y timbrados en el Servicio de Impuestos Internos y cada certificado debe ser emitidos en cuadruplicado, cuyas copias será distribuidas según el siguiente detalle :

- Original : Donante
- 1º copia: Beneficiario
- 2º copia: Archivo beneficiario a disposición de SII
- 3º copia: Secretaría Comité Calificador de Donaciones Privadas, el cual será entregado por el beneficiario en un plazo máximo de 30 días desde su emisión.

Y en relación a la información que debe incluir cada Certificado, debe incluir, a lo menos, lo siguiente:

#### La Individualización del Beneficiario

Razón Social, RUT, domicilio del beneficiario

Representantes Legales.

#### La Identificación del Donante:

Nombre o razón Social, RUT y domicilio de la empresa,

Nombre, RUT y domicilio del Representante Legal

#### El Detalle de la Donación

Indicar montos de donación en números y letras.

Fecha en que se materializó la donación.

Identificar el destino de la donación recibida

Señalar Nombre del Proyecto.

Señalar N° y fecha de la Resolución emitida por el comité Calificador de Donaciones Privadas.

Y por último debe estar suscrito por los Representantes Legales con Nombre

Firma y timbre del Beneficiario.

Para insertar la búsqueda de donantes en una estrategia de recaudación de fondos para un proyecto cultural, es importante seguir los siguientes pasos:

Identificar a los posibles donantes: investigue y haga una lista de las personas, empresas y organizaciones que podrían estar interesadas en apoyar su proyecto cultural.

Crear un plan de acción: desarrolle un plan detallado sobre cómo se acercará a los donantes potenciales, qué materiales de presentación se utilizarán y cómo se realizará el seguimiento.

Personalizar su enfoque: adapte su enfoque a cada donante potencial. Asegúrese de que comprende sus intereses y motivaciones para apoyar proyectos culturales.

Establecer metas realistas: establezca metas realistas para la cantidad de fondos que espera recaudar y el plazo para hacerlo.

Comunicación efectiva: asegúrese de comunicar claramente su visión y objetivos del proyecto cultural, así como los beneficios que los donantes

pueden obtener al apoyarlo.

Agradecimiento y seguimiento: asegúrese de agradecer a los donantes por su apoyo y mantenerlos informados sobre el progreso del proyecto cultural. El seguimiento adecuado puede ayudar a construir relaciones duraderas con los donantes y fomentar futuros apoyos.

## 3.2 Fundamentación de proyectos a presentar al Comité de Donaciones con Fines Culturales

Para mejorar las posibilidades de recibir patrocinios desde la empresa para proyectos culturales, es importante fundamentarlos adecuadamente. Aquí hay algunos consejos para hacerlo:

Identificar objetivos comunes: Busque empresas que tengan objetivos similares a los del proyecto cultural. Por ejemplo, si el proyecto cultural se centra en la educación, busque empresas que valoren la educación y la formación de su personal.

**Demstrar el impacto: Demuestre cómo el proyecto cultural puede tener un impacto positivo en la comunidad y en la imagen de marca de la empresa patrocinadora.**

Establecer medidas de éxito: Establezca medidas claras de éxito para el proyecto cultural y cómo se relacionan con los objetivos de la empresa patrocinadora.

Crear oportunidades para la participación de la empresa: Ofrezca oportunidades para que la empresa patrocinadora participe activamente en el proyecto cultural, como la organización de eventos o talleres.

Ofrecer beneficios atractivos: Ofrezca beneficios atractivos a la empresa patrocinadora, como reconocimiento público, acceso exclusivo a eventos o promociones especiales.

Comunicación efectiva: Comuníquese claramente con la empresa patrocinadora sobre los objetivos, el progreso y los resultados del proyecto cultural. Mantener una comunicación abierta y transparente puede ayudar a construir una relación duradera con la empresa patrocinadora.

### 3.3 Requisitos del proyecto a presentar al Comité de Donaciones con Fines Culturales



#### ¿QUÉ PROYECTOS SE PUEDEN PRESENTAR?

Pueden presentarse al Comité de Donaciones Culturales proyectos orientados a la creación, difusión y circulación de la cultura, las artes y el patrimonio, que estén abiertos al público en general. Estos se

diferencian en cinco tipos:

Funcionamiento: para financiar gastos operacionales de los beneficiarios (personal; gastos básicos; cuentas de suministro de servicios; etc.)

Patrimonio cultural: para financiar anteproyectos y proyectos de conservación, restauración, reconstrucción o puesta en valor del patrimonio.

Equipamiento: para financiar la adquisición de bienes muebles destinados a las actividades propias del beneficiario (computadores; equipos de sonido y de luces; mobiliario; entre otros).

Infraestructura cultural: para financiar la ampliación, construcción y adquisición de bienes inmuebles del beneficiario (ya sea como arrendataria, comodataria o bajo cualquier otro título).

Actividades: para financiar programas, proyectos y actividades de carácter cultural, patrimonial o artístico (edición de libros, producción audiovisual, espectáculos, creaciones artísticas, exposiciones, festivales, conferencias, investigaciones, talleres o gestión cultural, entre otros).

Dentro de las características de los proyectos que buscan financiar, se encuentran:

- Proyectos que se lleven a cabo en el territorio donde la empresa opera, destacándose el aporte en la descentralización que generan estos proyectos.
- Proyectos de acceso gratuito, los cuales permiten reducir las brechas económicas de acceso a la cultura.
- Énfasis cultural vinculado a la identidad territorial, destacándose un interés en la conservación y puesta en valor del patrimonio.
- Proyectos de gran impacto, que cumplan con las características de ser: (a) gratuito, que impliquen la utilización del espacio público y que convoquen a un gran número de personas; (b) proyectos a mediano y largo plazo, con continuidad en el tiempo, generándose una progresión en el proyecto, formación de públicos específicos, generación de aprendizajes y contribución al acervo cultural, calidad artística y contenidos.

A partir de la información levantada se obtiene como conclusión que en los discursos de las empresas que aportan en cultura no está presente la visión de aportar a proyectos de estas características por aportar al crecimiento de la

sociedad mediante la cultura. Se aprecia que desde el empresariado la motivación por aportar en cultura está dada más por la masividad de los proyectos, es decir, porque la cultura es un ámbito que atrae públicos masivos.

Por otro lado, tampoco existe desde el mundo privado donante una preocupación por los contenidos artísticos de los proyectos. Esto, junto a lo anterior, permiten ver que la ley ha servido más como una estrategia de marketing cultural de las empresas.

Esta situación pone de manifiesto la tensión entre los contenidos de un proyecto cultural y su impacto en términos de los efectos y beneficios que produce en la comunidad tanto en la calidad del público que atrae como en los beneficios percibidos por la comunidad. Muchas veces un proyecto de elevada calidad artística no necesariamente va a ser un proyecto masivo o sus beneficios van a ser percibidos por un amplio grupo de la comunidad. En este sentido las empresas tienden a considerar proyectos buenos y exitosos a aquellos que tienen impactos en grupos más amplios de la comunidad o tienen una mayor visibilidad, sin dar importancia necesariamente al contenido artístico de éstos.

## ¿CÓMO SE PRESENTAN PROYECTOS?

Los proyectos se deben presentar en el portal web  
**[www.donacionesculturales.gob.cl](http://www.donacionesculturales.gob.cl)**

Esta plataforma ha sido diseñada pensando en los usuarios, de forma tal que la postulación a la Ley de Donaciones con Fines Culturales sea lo más rápida y sencilla posible. A través de ella, los beneficiarios pueden crear un perfil, adjuntando todos los documentos legales que los acrediten como tales, y luego podrán formular sus proyectos, siguiendo los pasos que se indican en el sitio.

Además, los postulantes podrán contar con el apoyo de la Secretaría Ejecutiva del Comité de Donaciones Culturales para resolver dudas y problemas vía correo electrónico o telefónica (los contactos se encuentran disponibles en la página web).

El sistema de presentación de proyectos está abierto todo el año. Sin embargo, al momento de presentar un proyecto se debe considerar que desde la fecha en que este es enviado, el Comité cuenta con un plazo de 60 días hábiles para entregar una respuesta.

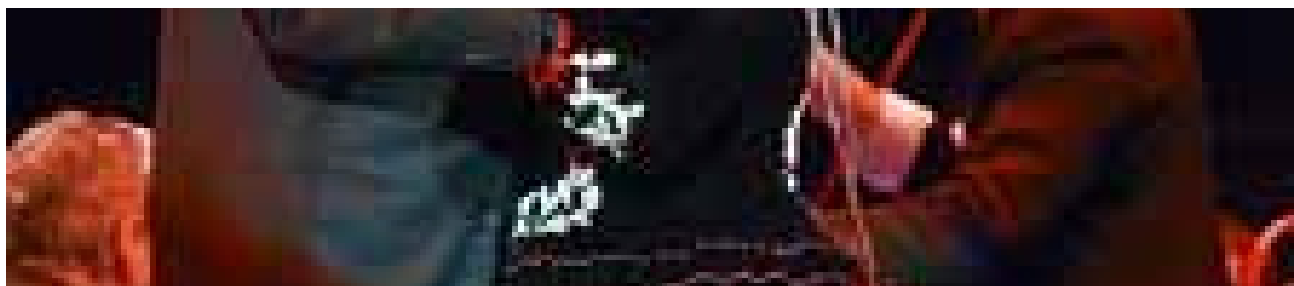
En ese periodo no se puede dar inicio a la ejecución del proyecto bajo la Ley de Donaciones con Fines Culturales, pues para que las donaciones que reciba puedan acogerse a los beneficios tributarios, es necesario que exista una resolución administrativa que apruebe el proyecto. Al postular, entonces, se deben considerar los plazos administrativos previos y posteriores para que el proyecto sea totalmente aprobado ante la ley, por lo que se recomienda enviar la iniciativa cultural con a lo menos dos meses y medio de antelación a la fecha estimada de su inicio.

Los datos del encargado corresponden al representante legal del beneficiario o la persona a quien este designe por medio de un poder simple. El encargado será responsable de la comunicación y presentación de antecedentes ante la Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Culturales por parte del beneficiario.

### **3.3.1 Acontecimiento cultural como objeto de la donación.**







Los eventos que son patrocinados financieramente por las empresas suelen presentar las siguientes características:

**Visibilidad de marca:** Los eventos patrocinados suelen ofrecer una amplia visibilidad de marca para la empresa patrocinadora. Esto puede incluir la inclusión del logotipo de la empresa en materiales promocionales, publicidad, banners y otros elementos visuales.

**Audiencia relevante:** Los eventos patrocinados suelen atraer a una audiencia relevante para la empresa patrocinadora. Por ejemplo, si la empresa es una marca de deportes, es probable que patrocinen eventos deportivos.

**Oportunidades de marketing:** Los eventos patrocinados suelen ofrecer oportunidades de marketing únicas para la empresa patrocinadora. Por ejemplo, pueden tener un stand en el evento para promocionar sus productos o servicios.

**Asociación positiva:** Los eventos patrocinados pueden ayudar a crear una asociación positiva entre la empresa patrocinadora y el evento en sí. Si el evento es popular y bien recibido por el público, la empresa patrocinadora puede beneficiarse de esta asociación positiva.

**Experiencias únicas:** Los eventos patrocinados pueden ofrecer experiencias únicas para los asistentes y la empresa patrocinadora. Por ejemplo, pueden ofrecer acceso exclusivo a áreas VIP o experiencias especiales relacionadas con el evento.

Retorno de inversión: Los eventos patrocinados pueden ofrecer un retorno de inversión tangible para la empresa patrocinadora. Esto puede incluir un aumento en las ventas o un mayor reconocimiento de marca.

Para adecuarlos a las disposiciones de la LDC debemos además considerar la necesidad de retribuir.

¿Qué es la retribución cultural?

Todos los proyectos que se presenten en el marco de la Ley de Donaciones con Fines Culturales deben comprender algún beneficio a la comunidad en general, propuesta por el mismo interesado, de acuerdo a las bases establecidas en dicha ley (20.675, artículo 10), en retribución al descuento tributario que se genera en el financiamiento del proyecto.

Esta retribución será en definitiva fijada por el Comité al evaluar el proyecto, según el significado o transcendencia del proyecto para la cultura, el arte o el patrimonio, y en atención al monto del financiamiento que se solicita acoger a la ley.

¿Cómo es el proceso de ejecución de los proyectos aprobados?

Los proyectos deben tener una ejecución máxima de tres años, contados desde la fecha de su inicio. Esta fecha debe ser informada por el beneficiario al comité a más tardar dentro de los doce meses siguientes a la fecha de la resolución administrativa que aprueba el proyecto.

Desde la aprobación del proyecto bajo resolución, hasta que el beneficiario comunique su inicio, no se pueden generar gastos. Por otra parte, los gastos asociados a la iniciativa solo se pueden realizar durante el periodo de duración del proyecto aprobado.

Asimismo, las donaciones solo pueden ser recibidas desde la fecha de notificación de la resolución administrativa aprobatoria del proyecto.

Durante el proceso de ejecución, los beneficiarios deben preparar un informe con el estado de las fuentes, el uso detallado de los recursos recibidos en cada

proyecto y el cumplimiento de la retribución cultural, entre otros, el que debe ser enviado al Comité Calificador de Donaciones Culturales y al Servicio de Impuestos Internos. Este informe debe considerar los ingresos y gastos generados durante el año calendario anterior.

Obligaciones del beneficiario una vez que su proyecto ha sido aprobado Dar aviso al comité de la fecha de inicio de ejecución del proyecto dentro de los doce meses siguientes a la dictación de la Resolución Exenta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que aprueba el proyecto. Asimismo, el inicio del proyecto propiamente tal debe verificarse dentro de los doce meses siguientes de aprobado el proyecto.

Cada vez que se recibe una donación para financiar el proyecto aprobado, debe entregar un Certificado de Donación (Certificado n° 40 del Servicio de Impuestos Internos) al donante. En este documento debe indicar claramente la fecha de donación, los datos del donante, los datos del proyecto y el monto recibido. La copia, denominada “3ª Copia: Comité Calificador de Donaciones Culturales”, debe remitirse físicamente, antes de 30 días desde su emisión, a la Secretaría Ejecutiva del Comité.

Cumplir con la retribución cultural a la comunidad que exige la ley y comprometida en el proyecto aprobado.

Dar aviso por escrito a la Secretaría Ejecutiva del Comité sobre la fecha en que se realizará la retribución cultural contemplada en el proyecto.

Mencionar la Ley de Donaciones con Fines Culturales en las mismas condiciones en que se menciona al beneficiario y/o al o a los donantes, en todos los productos generados y en los elementos de difusión del proyecto. Para cumplir con esta condición se debe utilizar el logo y la tipografía disponible en la página web [donacionesculturales.gob.cl](http://donacionesculturales.gob.cl).

No realizar, por sí o por terceros relacionados o contratados, prestaciones en favor del o los donantes o las otras personas consideradas en el artículo 11 de la Ley n° 19.885, que Incentiva y Norma el Buen Uso de Donaciones

¿Qué obligaciones tiene el beneficiario una vez que su proyecto ha sido aprobado?

Informar al Comité, cada año, acerca del estado de avance del proyecto y del resultado de su ejecución, en el formato que este disponga para tales efectos.

Entregar la información que el Comité Calificador de Donaciones Culturales estime necesaria para verificar el cumplimiento de las retribuciones culturales.

Toda vez que un beneficiario tome la decisión de no continuar con un proyecto aprobado, debe informar al comité a través del Formulario de Desistimiento.



### 3.4 Marketing. Plan de acción.

El desarrollo de una estrategia de marketing es esencial para el éxito de un patrocinio por parte de una empresa, ya que ayuda a maximizar los beneficios y a crear una asociación positiva entre la empresa y el evento o proyecto patrocinado. Algunos aspectos de interés para el éxito del patrocinio que se deben tener en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing incluyen:

**Identificación de objetivos:** Es importante identificar claramente los objetivos del patrocinio y cómo se relacionan con los objetivos de marketing de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la conciencia de marca, la estrategia debe centrarse en maximizar la visibilidad de la marca en el evento o proyecto patrocinado.

**Selección adecuada del evento o proyecto:** La elección del evento o proyecto patrocinado es crucial para el éxito del patrocinio. La empresa debe seleccionar cuidadosamente un evento o proyecto que se alinee con sus objetivos de marketing y que atraiga a su público objetivo.

**Personalización del patrocinio:** La personalización del patrocinio es importante para garantizar que la empresa obtenga el máximo beneficio del patrocinio. Esto puede incluir la creación de experiencias personalizadas para los asistentes, la inclusión de elementos de marca específicos y la creación de contenido exclusivo.

**Comunicación efectiva:** La comunicación efectiva es clave para el éxito del patrocinio. La empresa debe asegurarse de comunicar claramente su asociación con el evento o proyecto patrocinado y cómo se relaciona con sus objetivos de marketing.

**Medición y análisis:** La medición y el análisis son esenciales para determinar el éxito del patrocinio y hacer ajustes en consecuencia. Se deben establecer métricas claras de éxito y realizar un seguimiento del rendimiento del patrocinio a lo largo del tiempo.

La publicidad convencional sigue ocupando una parcela importante en la partida presupuestaria de las compañías. Pero también es cierto que las empresas buscan cada vez fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. Es lo que antes hemos denominado publicidad no convencional o below the line, entre los que se encuentran, además de otros soportes que veremos más adelante, el patrocinio y el mecenazgo.

El patrocinio y el mecenazgo son términos que están teniendo un gran auge en los últimos años, debido a la rentabilidad que aportan a la empresa, en el 2000, la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era ya de más de 310 millones de euros.

En cuanto a sus objetivos, no está muy clara su diferenciación si nos centramos en el aspecto del desarrollo de la actividad. Suele distinguirse más bien en el plano del beneficio comercial; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación... que ayudarán a la elección del evento).

Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado...).

Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del

servicio ofrecido por el patrocinado...).

Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad...).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación...

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.

Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.

Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.

El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

No me gustaría finalizar el presente apartado sin indicar la máxima que debe cumplir este tipo de acontecimientos: de cada peso invertido en estas variables de comunicación, se deben gastar al menos dos en darlo a conocer.

Recomendable



<https://donaciones.cultura.gob.cl/>

LECTURA ASOCIADA



ASIDES

Estudio de Evaluación Ley Donaciones con Fines Culturales - CNCA. Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene el Resumen Ejecutivo de los principales resultados del Estudio de Evaluación Ley Donaciones con Fines Culturales – CNCA cuyo objetivo general consistió en: Realizar una investigación aplicada y prospectiva que movilice conceptos e instrumentos de las ciencias sociales,



jurídicos y económicos, sobre la aplicación del régimen legal vigente en materia de la Ley de donaciones culturales, entendido como un instrumento de fomento de actividades culturales, en todo el país para el periodo que va de 2012 a 2016. Lo que incluye dos años de la Ley anterior y tres de la nueva Ley de Donaciones Culturales.

Palabras clave: Donaciones culturales, financiamiento cultural, beneficios tributarios

**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](http://www.patrocinacultura.com)