

...DAS POR SU SUPERVIVENCIA ECONOMICA Y LA SALVAGUARDA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO QUE EN VINCULAR SU IMAGEN A LA CULTURA...
...ARIAL (RSE) SIGUE VIGENTE, MAS O MENOS, EN LOS ASPECTOS REFERIDOS A CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES PERO REALMENTE LE...
...LA JUEGUES HABLANDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA CUANDO TRAES PROPUESTAS TAN INTERESANTES"; T...
...E ARTES/CULTURA Y EMPRESA. PORQUE EN GENERAL, LOS PATROCINADORES NO HAN RENTABILIZADO ADECUADAMENTE...
...ración) promover sus propias acciones culturales (aunque hagan menos) que apoyar una multiplicidad de propuestas ajenas. O...
...S EN "NICHOS" DE PUBLICO), O PORQUE MIENTRAS LOS PRESUPUESTOS PUBLICOS EN CULTURA BAJAN Y LOS CIUDADANOS...
...Y PROMOCION COOPERATIVA. UNA VISION DESDE EL PATROCINIO EMPRESARIAL...
...A DEL PATROCINIO DE LA CULTURA". EDITADO POR GRUPO XABIDE Vitoria-Gasteiz 13 MANUAL PRACTICO PARA LA BUSQUEDA DE PATROCINIO

...FENOMENO QUE GIRA EN TORNO AL DESARROLLO DE LA CREATIV...
...CIONES DE RELACION. OPCIONES QUE NO SOLO TIENEN QUE VER...
...ANIZACIONES CULTURALES DE MANERA SISTEMATIZADA), CON LOS ENCARGOS...
...as. Tambien cobra auge el uso de la cultura y las artes para el desarrollo

...ctiva (en materiales, procesos, tecnologias, productos, servicios o mercas...
...que confeccionan propuestas ajustadas a las necesidades de nuestros...
...reaciones, y sin embargo, no hemos DE RENUNCIAR A PODER LLEVAR

...HAY MUCHAS MAS DE LAS QUE IMAGINAMOS), PORQUE HAY MAS...
...HAN BASADO MUCHAS VECES EN EL "COJO LA PASTA Y CORRO"),...
...TE HECHO... BIEN HECHO. ID...
...PATROCINIO...
...COMPROBAR QUE ES...
...INFRAESTR...
...AS CULTURALES. P...

...s pro...

...producto

MANUAL PRACTICO PARA LA BUSQUEDA DE PATROCINIO

Roberto Gómez de la Iglesia

...upervivencia económica

...TE PLA...

...otación de recursos y microfinanciación

...R UN LADO PARA COMPROBAR QUE ESPACIO REAL VAN A TENER LA CULTURA Y SUS AGENTES EN LA REFORMULACION DE LAS POLITIC...
...infraestructuras culturales. Por otro, para contrastar la profundidad del discurso sobre la creatividad, el conocimiento, la innovación y los nuevos model...
...TURAS, DEBE DARSE CUENTA DE QUE SE SUSTENTA, EN MUCHOS CASOS, EN MODELOS ORGANIZATIVOS Y DE NEGOCIO ANTIGUADOS...
...se económica...
...SUS MODOS DE HACER, OPERAR Y FINANCIARSE...
...ptual, emocional y profesional, incluso, en marcos de precariedad.

COLECCIÓN
OBSERVATORIO CULTURAL
DEL PROYECTO

ATALAYA

43



MANUAL PRÁCTICO PARA LA BÚSQUEDA DE PATROCINIO

(QUE NO SEA POR NO INTENTARLO)

Roberto Gómez de la Iglesia

Director-Consultor c2+i S.L. Cultura, Comunicación, Innovación

Director de Conexiones improbables

www.c2masi.com

www.conexionesimprobables.com

Vitoria-Gasteiz Enero 2011



OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA
PRODUCTO N°: 43

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya

- © Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
- © Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones
- © Universidades Públicas Andaluzas
- © Los/as autores/as

Edición:

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación:

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, del que este producto forma parte, está coordinado por:
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz
Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

Coordinación Editorial:

Marieta Cantos Casenave
Antonio Javier González Rueda

Diseño y maquetación: Imprecromo S.L.

Impresión:

DL:

ISBN: 978-84-694-3146-7

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

El Proyecto Atalaya inicia su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión de las universidades andaluzas asumieron el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades. A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, Atalaya proporciona un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no sólo a sectores universitarios sino al público en general. La experiencia adquirida desde su inicio y hasta ahora, cuyos resultados han sido gratamente satisfactorios, ha puesto no obstante de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados y el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su variabilidad y transformación constante. De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprimen actualmente a la sociedad, determinan nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y su demanda. En este sentido, una de las actuaciones señeras del Proyecto Atalaya ha sido la de la creación del Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura "Atalaya, por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas y cubre un vacío importante en el sector de la gestión cultural, al ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario. Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de más de una treintena de productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En fin una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a visibilizar su carácter de servicio público. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en este sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.

BALANCE DE PRODUCTOS DISPONIBLES DEL OBSERVATORIO CULTURAL (2006/2007/2008/2009)

AÑO 2010

- Producto 50:** Seminario “Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales”.
- Producto 49:** I+ D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria).
- Producto 48:** Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010.
- **48 a** El modelo portugués de extensión universitaria.
 - **48 b** Las actividades musicales de las universidades andaluzas.
- Producto 29:** Estudio Cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Producto bienal 2009/2010).
- Producto 47:** Estudio Prospectivo: ¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria?.
- Producto 46:** Dossier de Trabajo: Competencias Culturales de los Universitarios.
- Producto 45:** Dossier de Trabajo: Resultados Claves de un Servicio de Extensión Universitaria.
- Producto 44:** Manual de Marketing y Comunicación Cultural.
- Producto 43:** Manual práctico para la búsqueda de patrocinio.
- Producto 42:** Mapa de procesos de una exposición de artes plásticas.
- Producto 41:** Transferencia de la revista digital *diezencultura.es* al ámbito municipal: www.culturalocal.es
- Producto 40:** Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).
- Producto 39:** CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).

AÑO 2009

- Producto 38:** Dossier Metodológico. Mapa de Procesos de una representación escénica.
- Producto 37:** Seminario Nacional en Cádiz “El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U.”.
- Producto 36:** Revista digital *diezencultura.es* (Segunda fase).
- Producto 35:** Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario.
- Producto 34:** Becas de Investigación del Observatorio Cultural de Proyecto Atalaya.
- Producto 33:** Monografía Histórica: Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía.
- Producto 32:** Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria.
- Producto 31:** Campaña de comunicación *diezencultura.es* “Aún crees que no hay nada que hacer”.
- Producto 30:** Estudio sectorial. Las aulas de mayores en Andalucía.
- Producto 29:** Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Piloto I).
- Producto 28:** Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo).
- Producto 27:** Web y CD. Usos, hábitos y demandas culturales.

AÑO 2008

- Producto 26:** Seminario "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios".
- Producto 25:** Cuaderno de trabajo: Versión final del Sist. de Indicadores Culturales UU.AA.
- Producto 24b:** Beca de Investigación: Estudio comparativo de los modelos iberoamericanos de Extensión Universitaria.
- Producto 24a:** Beca de Investigación: Comparación de los modelos de financiación de los vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades públicas de Andalucía e Iberoamérica a través de sus páginas web.
- Producto 23:** Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica.
- Producto 22:** Monografía Histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y Andalucía.
- Producto 21:** Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya.
- Producto 20:** Revista digital *diezencultura.es*
- Producto 19:** Monografía: Usos, Hábitos y Demandas Culturales de las poblaciones con campus.
- Producto 18:** Monografía: Usos, Hábitos y Demandas Culturales del PAS de las UU.AA.

AÑO 2007

- Producto 17:** Seminario Nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad.
- Producto 16:** Estudio de Impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía.
- Producto 15:** Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las universidades andaluzas.
- Producto 14:** Cuaderno de Trabajo: Validación del Sistema de Indicadores Culturales.
- Producto 13:** Monografía: Usos, Hábitos y Demandas Culturales del PDI de las UU.AA.
- Producto 12:** Dossier Metodológico: Mapa de procesos de un concierto.
- Producto 11:** Ensayo: La Extensión Universitaria que viene.

AÑO 2006

- Producto 10:** Seminario Nacional "La Extensión Universitaria Del Siglo XXI".
- Producto 09:** Diagnóstico de los Coros de las Universidades Andaluzas.
- Producto 08:** Diagnóstico y evaluación de las aulas de teatro de las universidades andaluzas.
- Producto 07:** Análisis de las extensiones universitarias andaluzas: informe económico.
- Producto 06:** Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria en Andalucía durante el año 2004.

- Producto 05:** www.diezencultura.es
- Producto 04:** Sistema de indicadores culturales de las universidades andaluzas.
- Producto 03:** Estudios de usos, hábitos y demandas de los jóvenes universitarios andaluces.
- Producto 02:** El concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia.
- Producto 01:** Dossier metodológico: el mapa de procesos de un programa estacional.

En resumen, el *Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya* (<http://observatorioatalaya.es/>) se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra Atalaya: "Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre".

Firmado por

el Excmo. Sr. Consejero de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, D. Antonio Ávila Cano.
y los Excmos/as y Magfcos/as. Sres/as. Rectores/as de las Universidades Andaluzas
Universidad de Almería: D. Pedro Roque Molina García.
Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez
Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras
Universidad de Granada: D. Francisco González Lodeiro.
Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López
Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón
Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa
Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín
Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez.
Universidad de Sevilla: D. Joaquín Luque Rodríguez.

01. INTRODUCCIÓN (Revisando las reglas de juego).....	13
02. GIRO MENTAL (Sin mirar para otro lado): De la captación a la generación de recursos.....	19
03. PATROCINIO EMPRESARIAL Una de ideas básicas.....	27
04. CUESTIONES PRÁCTICAS Cómo elaborar una propuesta de patrocinio y otras ideas.....	35
a) En torno al patrocinio ¿Cómo elaborar un informe de patrocinio?.....	35
b) En torno a la empresa patrocinadora: buscando socios.....	39
c) ¿Y sobre las agencias intermedias?.....	44
d) En torno a los medios de comunicación.....	45
e) El copatrocinio: juntos pero no revueltos.....	49
05. ALGUNOS EJEMPLOS para analizar las potencialidades del patrocinio.....	53
a) Acontecimiento: Festival universitario de tendencias urbanas.....	53
Organización.....	53
Difusión.....	55
b) Una Entidad: Una asociación cultural.....	55
Aspectos inmobiliarios.....	55
Aspectos mobiliarios.....	56
Gestión asociativa.....	56
Actividades.....	56
06. POSIBLES CONTRAPARTIDAS a los patrocinadores.....	59
07. EL CONTRATO del Patrocinio.....	67
a) ¿Qué es? Deficiencia.....	67
b) Qué aspectos debe contemplar en contrato de patrocinio.....	68
c) Modelo de contrato.....	69

08. EN RESUMEN 10 Reflexiones prácticas para la organización cultural ante el patrocinio..... 77

ANEXO I

Propuesta de Patrocinio de la Fundación Danza y Discapacidad a la Fundación Kampes..... 83

1. Carta de presentación..... 83

2. Propuesta del patrocinio..... 84

3. Anexos..... 88

ANEXO 2

Propuesta de patrocinio de Festimuin a la Cadena de Cines Matisse..... 91

1. Carta de presentación..... 91

2. Propuesta del patrocinio..... 92

3. Anexos..... 95

ANEXO 3

Propuesta de patrocinio del Festival J.K. 2011 a la compañía Telefónica Z..... 99

1. Carta de presentación..... 99

2. Propuesta del patrocinio..... 100

3. Anexos..... 102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 103



01

INTRODUCCIÓN
REVISANDO LAS REGLAS DE JUEGO





I. INTRODUCCIÓN¹ : REVISANDO LAS REGLAS DE JUEGO

¡El patrocinio ha muerto! O al menos está en fase terminal.

Y entonces ¿para qué este tipo nos escribe un manual sobre patrocinio?

Buena pregunta. La respuesta es que el patrocinio, tal y como lo hemos conocido hasta hoy, y en medio de esta profunda crisis económica, está dando sus últimos coletazos.

¿Por qué?

En primer lugar porque corren malos tiempos para la lírica, es decir, porque en 2011 la mayoría de las empresas españolas están más preocupadas por su supervivencia económica y la salvaguarda de los puestos de trabajo que en vincular su imagen a la cultura y las artes. Porque el discurso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sigue vigente, más o menos, en los aspectos referidos a cuestiones medioambientales pero realmente lejos del ámbito cultural (y como me dijo recientemente un alto directivo de una entidad pública de promoción económica: "no te la juegues hablando de responsabilidad social corporativa cuando traes propuestas tan interesantes"; todo dicho), es decir, porque la crisis ha puesto mustios los brotes verdes, aunque costó que salieran, de la vinculación tradicional entre artes/cultura y empresa. Porque en general, los patrocinadores no han rentabilizado adecuadamente su inversión en este ámbito (lo de quién tiene la culpa queda para más adelante); porque las empresas se han dado cuenta de que les trae más a cuenta (valga la reiteración) promover sus propias acciones culturales (aunque hagan menos) que apoyar una multiplicidad de propuestas ajenas. O que prefieran identificar fuertemente su marca con productos y ofertas culturales de gran formato o masivas (o por el contrario altamente enfocadas a "nichos" de público), o porque mientras los presupuestos públicos en cultura bajan y los ciudadanos no parecen tener muchas ganas, ni recursos, para pagarla ¿con qué cara vamos a pedirle a la empresa privada que crea en la cultura?...

¹ Gran parte de este manual está basado en las siguientes publicaciones del autor: *El fondo de educación y promoción cooperativa: Una visión desde el patrocinio empresarial*. Editado por la Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi. Vitoria-Gasteiz 1994, y *Arte, Empresa y Sociedad: Más allá del patrocinio de la cultura*. Editado por Grupo Xabide. Vitoria-Gasteiz 2004.

En fin, que no es mi intención desanimar al lector sino simplemente acercarle a una realidad: las reglas del juego están cambiando.

El hecho empresarial está hoy más cercano al mundo de las artes y de la cultura de lo que podría parecer a primera vista, si lo contemplamos como un fenómeno que gira en torno al desarrollo de la creatividad en la búsqueda de soluciones para la cobertura de necesidades sociales. Pero seguramente se abren, al mismo tiempo otras opciones de relación. Opciones que no solo tienen que ver con el patrocinio sino también con el llamado “mecenazgo de competencia” (con la colaboración de profesionales de la empresa en las organizaciones culturales de manera sistematizada), con los encargos artísticos orientados a la comunicación empresarial, con el clásico coleccionismo corporativo, con la participación de artistas en la transformación de productos y servicios en experiencias. También cobra auge el uso de la cultura y las artes para el desarrollo de proyectos de sensibilización interna o externa a la empresa (seguridad e higiene, conciliación familiar, cuestiones de género...), para la formación en habilidades directivas o destrezas de comunicación/relacionales...o la intervención artística en las empresas orientada al cambio organizativo (a mejor, se supone) o la innovación productiva (en materiales, procesos, tecnologías, productos, servicios o mercados) y social (alternativas de modelo económico, de relación con los entornos de la empresa, de sostenibilidad...). Por ello cada vez más hemos de ser diseñadores a medida, sastres que confeccionan propuestas ajustadas a las necesidades de nuestros patrocinadores (y de sus públicos) más que exploradores ansiosos de dinero empresarial (más o menos pecaminoso según el punto de vista de muchos "culturetas"...) para nuestras creaciones. Y sin embargo, no hemos de renunciar a poder llevar a cabo nuestros proyectos creativos, entre otras cosas porque es esa creatividad la que resulta altamente atractiva para las empresas.

Pero hay que cambiar el chip de la financiación de las organizaciones culturales y artísticas para diversificar las fuentes (hay muchas más de las que imaginamos), porque hay más formas, como hemos visto, de vincular las artes y la cultura con el mundo empresarial que el patrocinio y el mecenazgo tradicionales (que se han basado muchas veces en el "cojo la pasta y corro..."), porque hay nuevas estrategias de generación y captación de recursos y microfinanciación y porque, a pesar de todo, siempre habrá un importante hueco para el patrocinio bien hecho. ¡Donde hay vida, hay esperanza!

Esta crisis económica (y cultural) es una prueba de fuego para el sector. Por un lado para comprobar qué espacio real van a tener la cultura y sus agentes en la reformulación de las políticas públicas, más allá de las rebajas presupuestarias y de los necesarios reajustes en clave de sostenibilidad de la oferta y las infraestructuras culturales. Por otro, para contrastar la profundidad del discurso sobre la creatividad, el conocimiento, la innovación y los nuevos modelos de desarrollo a partir de la cultura.

Y al otro lado, el ámbito privado de la cultura, más allá de la aplicación de lógicas de eficiencia en sus procesos y estructuras, debe darse cuenta de que se sustenta, en muchos casos, en modelos organizativos y de negocio anticuados o, antagónicamente, en un cada vez mayor colectivo de creativos autónomos (altamente creativos y altamente autónomos) con una más que frágil e inestable base económica.

El sector cultural debe ser capaz de aplicar las altas dosis de imaginación y creatividad que despliega en sus productos en sus modos de hacer, operar y financiarse.

Avanzamos lentamente en hacernos preguntas nuevas. Pero seguimos buceando en entornos conocidos, en terrenos trillados que nos dan seguridad conceptual, emocional y profesional, incluso, en marcos de precariedad.

Es el momento de atreverse a innovar, de “encajar lo improbable” como dice el artista-consultor François Deck. Hay buenas prácticas actuales en patrocinio, en vincular artes y empresa, en la búsqueda de innovación o en la generación de liderazgos creativos, en microfinanciación, o en política de precios que demuestran que hay alternativa, que es posible seguir construyendo proyectos culturales transformadores.

Así que... allá vamos, a intentar entender el mundo de la empresa, qué les motiva o puede motivar para vincularse con nuestras organizaciones. Y cómo satisfacer sus necesidades respondiendo mejor a las nuestras, tanto desde el punto de vista financiero como cultural.

alk **INSJ** TEATRO NACIONAL SÃO JOÃO DO RIO

alkantarafestival
mundos em palco

sex 21 e sáb 22 maio 21h30
Vera Mantero & Guests
vamos sentir falta de tudo aquilo
de que não precisamos

seg 24 e ter 25 maio 21h30
Bruno Beltrão /
Grupo de Rua de Niterói
H3

www.insj.pt
www.alkantarafestival.pt

porto 21 - 27 maio 2010



SERRALVES

40H Entrada Gratuita
NON-STOP mais de 80 eventos
8h00 sáb 24h00 Dom

SERRALVES
EM FESTA!

05-06
JUN 2010

PARTY AT SERRALVES CONTEMPORARY ARTS FESTIVAL
MORE THAN 80 EVENTS FREE ENTRANCE

www.serralves.pt



02

GIRO MENTAL
(SIN MIRAR PARA OTRO LADO):
DE LA CAPTACIÓN A LA GENERACIÓN DE RECURSOS





2. GIRO MENTAL (SIN MIRAR PARA OTRO LADO): DE LA CAPTACIÓN A LA GENERACIÓN DE RECURSOS

Existen dos necesidades básicas en el mundo cultural: una mayor financiación y una gestión más racional. Y ambas pueden venir también dadas desde la iniciativa privada: la empresa especializada en la gestión de la cultura y la empresa no cultural apoyando la cultura, la educación y el bienestar ciudadano como parte de su función social, acorde con su propia cultura organizativa y con sus planteamientos de responsabilidad social corporativa (que forme parte de la columna vertebral de la organización, que refuerce su marco estratégico, sus principios, sus valores, su misión y su visión).

El marco de referencia del mercado cultural y de las políticas culturales se centra en la relación entre una oferta y una demanda. Esa relación, para ser efectiva, necesita tener una gestión adecuada y una financiación suficiente. En cada uno de estos aspectos (oferta, demanda, gestión, financiación), habremos de definir el qué, el cómo, el dónde, el cuándo, el cuánto, el quién, el con quién... cruzando orientaciones y estableciendo prioridades en el destino de los recursos de tiempo, dinero, conocimientos y relaciones. Es este conjunto de decisiones el que nos define una política cultural, pública o privada.

Y son numerosos los agentes que intervienen en la misma: administraciones públicas, sociedades públicas, ONGs, empresas, fundaciones y asociaciones. Estos agentes también tienen diferentes papeles en la financiación de la cultura, siendo cada vez menos evidente quiénes captan recursos y quiénes los aportan (en realidad hemos llegado a un momento en el que todo el mundo, incluidos los patrocinadores tradicionales, buscan captar más y nuevos recursos para llevar adelante más iniciativas). ¡La guerra está servida!

Esto obliga a cambiar la orientación de las organizaciones culturales. De captar recursos (y reducir costes, algo que en cualquier caso hay que hacer), propio de una visión administrativa-presupuestaria pública ligada al concepto de déficit cero, se trataría de pasar a generar recursos, propio de una visión de gestión empresarial privada ligada al concepto de crecimiento (e incrementar aquellos costes que realmente tienen capacidad de generar recursos).

Alguien (usuarios, visitantes, patrocinadores...) está (o queremos que esté) dispuesto a dar algo a cambio de valor añadido, de utilidades, de beneficios. Por tanto, para generar recursos hace falta (generar) valor. Para generar valor hace falta tener un proyecto, no solo artístico o científico sino también económico, educativo, comunicativo...

Pero no basta un buen "producto" cultural para generar recursos. Por ello, debemos dar a cambio "valor de experiencia", lo que requiere, entre otras cosas:

- Tener capacidad de generar significados compartidos (no solo para nosotros, claro).
- Desarrollar un discurso, una historia que contar, capaz de persuadir a un buen puñado de "agentes" dispuestos a invertir en ella (como patrocinadores, pagando una entrada, haciendo una microdonación...).
- Combinar un buen *mix* de marketing. Es decir, entender que la oferta es mucho más que una creación o manifestación cultural "a pelo". Que todo lo que rodea a la construcción de una experiencia lo configura no solo el producto sino también el precio y las políticas de accesibilidad, la distribución y comercialización, el personal en contacto con el público, los elementos físicos sobre los que se soportan nuestros servicios y experiencias, el sistema organizativo de prestación de esos servicios... y eso que llamamos "crear una atmósfera adecuada".
- Ejercitar una buena comunicación global, sacando provecho comunicativo a las inmensas oportunidades que nos ofrece la gestión cotidiana.
- Tener una buena organización cultural que sea:
 - Imaginativa, frente al "me too product"; capaz de diferenciarse realmente de los demás (y no solo sobre el papel, que lo aguanta todo).
 - Proactiva, frente a reactiva; capaz de anticiparse a las necesidades y deseos de los públicos (también de los patrinadores).
 - Flexible y ambigua, frente a funcional y predefinida; capaz de adaptarse a los cambios y cambiar para conformar, a su medida, el terreno de juego
 - Rápida y dinámica, favorecedora del crecimiento personal (por delante de la obsesión por facturar más, que no significa necesariamente ganar más ni vivir mejor); capaz de movilizarse y pelear por sacar adelante proyectos que puedan parecer, a priori, imposibles (simplemente hay cosas improbables).

- Abierta y con gusto por la diversidad (de la de verdad, no uniformemente diversos y llenos, en el fondo, de prejuicios); capaz de ver con amplitud (sin orejeras).
- Que asume retos (y responsabilidades) individuales y en equipo; capaz de arriesgar (y vencer, prudentemente, los miedos al ¿fracaso? de cada uno, de la organización).
- Que trabaja sus valores internamente; capaz de reconocerse (y sentirse orgullosa de ello).
- Orientada al cliente, al "huesped" externo y al colaborador interno, a vivirlo, a darle más valor; capaz de satisfacer necesidades.
- Que gestiona la complejidad interna (las personas somos complejas) como base para trabajar con la externa; capaz de liderar en un entorno de gran complejidad social, en un entorno de organizaciones confusas y confundidas (también las culturales).
- Con un nuevo modelo de pensamiento (¿el de la organización privada con vocación pública?); capaz de romper las ortodoxias del sector, aprender y desaprender, de generar conocimiento y de compartirlo.

Y no basta con cambiar el lenguaje, sino que es preciso un nuevo modelo mental, una nueva forma de concebir la organización cultural y sus relaciones (incluidas las que tenemos con el dinero). O sea, ¡casi nada!

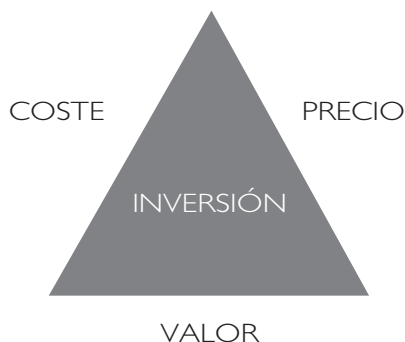
Y es que han cambiado las reglas de la financiación cultural, no solo las del patrocinio.

El triángulo económico de la gestión del valor se compone de tres lados (por eso es un triángulo): precio, valor y coste, considerando la inversión como un elemento central equilibrador de esos ejes y de su relación con el marco estratégico de la organización.(¡Toma ya!).

Generar un incremento de valor no implica, necesariamente, un aumento del coste. A menudo existen muchos espacios en la gestión de las organizaciones donde se puede incrementar el valor aportado a los distintos públicos a través de mejoras en la gestión o de la minoración de frenos y barreras para que esos públicos lleguen a nosotros, que no suponen, necesariamente, costes añadidos. Además, un incremento de valor percibido, donde juega un papel fundamental la comunicación, produce una mayor predisposición al pago por parte de diferentes públicos para distintos servicios, incluido el patrocinador ante la asociación de su imagen con una entidad o proyecto artístico-

cultural "que le da más". Esta mayor predisposición al pago permite elevar el precio de nuestros servicios y reducir el coste final de los mismos (aunque el coste de producción sea mayor, lo que puede requerir, sí es cierto, niveles críticos de uso/consumo que justifiquen dicha ratio).

Triángulo económico de la gestión del valor



Tampoco hay que olvidar que el precio es un indicador del valor que para un cliente (usuario, patrocinador...) tiene un producto o servicio; que ha de ser un elemento cada vez más importante de la financiación de una organización cultural; que forma parte de la imagen del servicio; y que es también un elemento de conformación de la demanda (y de su habituación ante las nuevas necesidades de las organizaciones artísticas y culturales, es decir, que si regalamos u ofrecemos siempre muy barato los proyectos culturales, la gente nunca se acostumbrará a pagar por ellos y como ejemplo, las "descargas" en la red). Siempre es más difícil asignar precios a los servicios y a las experiencias que a los productos, y conseguir que la percepción del público sea equilibrada en la relación oferta/calidad/precio, por eso conviene tangibilizar la oferta (dotarla de elementos que "se tocan", que se pueden tener en propiedad y nos recuerdan la experiencia), aminorar la percepción de riesgo que tienen los consumidores y usuarios, y también los patrocinadores, respecto del mundo cultural.

En definitiva, generar recursos en una organización cultural no es tanto una cuestión de “pedir limosna” o de salir a la búsqueda de colaboradores como de cambiar de mentalidad, de orientación de la organización hacia la incorporación de más valor a los diferentes públicos objetivo (todos aquellos a los que queremos llegar una manera prioritaria), que incremente la predisposición al pago por lo recibido (sea cual sea el servicio y la forma de contribución). Por ello, hace falta posicionarse, evolutivamente, en la mente de nuestros públicos, como una oferta de más valor.

Y lo haremos aplicando una visión de comunicación global (solo posible desde un nuevo modelo organizativo), concebida:

- De forma global (todo en una organización cultural comunica, todo, lo queramos o no, así que la diferencia está en definir qué vamos a hacer para que comunique en la dirección deseada).
- Como columna vertebral de la organización y elemento estratégico de la misma (¡quien no comunica no existe! y ¡communication is the boss!, o sea debe estar ligada a la dirección).
- Base de la generación de percepción de valor para los diferentes públicos (no solo para los usuarios, también para los patrocinadores, medios de comunicación...).
- Tanto desde el punto de vista interno como externo (de la organización de los productos y servicios o experiencias).
- Como soporte y contenido de una cierta, y deseable, acción pedagógica (comunicar = poner en común).

El gestor cultural ha de ser, por tanto, un buen gestor de la comunicación. Por este camino, aunque no exclusivamente, se abren grandes posibilidades al desarrollo de nuevas vías financieras y, especialmente, al desarrollo del patrocinio empresarial de la cultura, que se soporta sobre nuestra capacidad de generar buena comunicación de lo (bueno) que hacemos.

RODIN

FOTOGRAFIAS
E ESCULTURAS

A PARTIR DE 28 OUTUBRO

Base7
 Casavert
 Fiat
 Itaú
 Franca

MALTON TRAIL

LEINSTER HOUSE

Since 1924, Leinster House has been the seat of the two houses of the Oireachtas, Dáil and Seanad (Irish Parliament and Senate), who meet here a total of 90 days a year.

Designed in 1783 by the architect Richard Cassels, who also designed the *Lying-In Hospital* off Parnell Square, it was built as a town residence for the duke of Leinster on what was then known as Maltonworth Fields, adding a character to the area that has remained to this day.

This view is one of many superb quality engravings by James Malton, showing Dublin city at the end of the eighteenth century.

In his announcement of the work, Malton wrote that he was "struck with admiration at the beauty of the capital of Ireland and was anxious to make a display of it to the world."

In 1814, the building was sold by the Duke of Leinster to the Dublin Society and for the next hundred years it was used as their headquarters.

In 1877, the National Museum and National Library were built on the North and South sides of the Oireachtas, Dáil and Seanad, first occupying the building in 1924.

As you can see, it has hardly changed in appearance since 1792, the date of Malton's famous view.

BAILEYS
THE ORIGINAL
IRISH CREAM



03

PATROCINIO EMPRESARIAL:
UNA DE IDEAS BÁSICAS





3. EL PATROCINIO EMPRESARIAL: UNA DE IDEAS BÁSICAS

Definimos el patrocinio como una técnica de comunicación de la empresa patrocinadora que se basa en la generación de un mensaje comercial indirecto a través de la relación entre el nombre de la empresa o marca del producto con un equipamiento, evento, artista o una organización a quien apoya financieramente y que resulta de interés para un público objetivo común y/o conjunto de valores comunes.

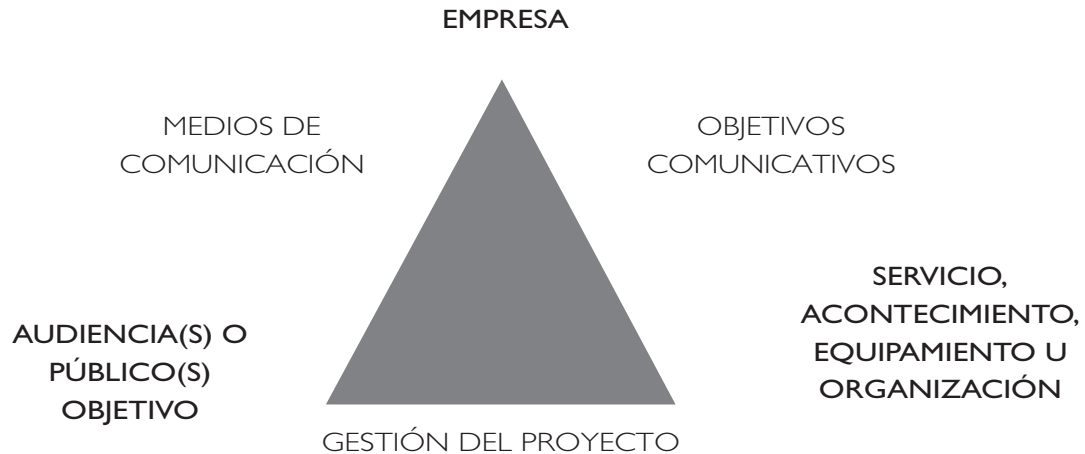
Como reza una definición popular "el patrocinio (o *sponsoring*) es el arte de hablar de uno mismo hablando de otra cosa".

Recordemos que el patrocinio es para nosotros un recurso financiero pero para el patrocinador forma parte de su estrategia de comunicación. Escuchar a la empresa y sus necesidades comunicativas es vital para llegar a buen puerto en esta materia. Luego, primeras preguntas: ¿Entendemos a la empresa? ¿Comprendemos su lenguaje? ¿Sabemos comunicar nuestra oferta como para que sea, además, soporte de la comunicación de otros?

Existe patrocinio cuando hay una empresa que desea financiar "algo" o "alguien" con fines comunicativos, cuando se da ese "qué" financiar (evento, acción...) y un "para quién" (público objetivo: usuarios, asistentes, recomendadores...) y, por supuesto, se concreta en una acción adecuadamente planificada (tanto por el patrocinador como por el patrocinado). Es importante destacar la idea de que exista algún público objetivo común entre patrocinador y patrocinado, público que no necesariamente tiene que ser los usuarios directos de un servicio o producto cultural. El patrocinador puede tener interés en una organización cultural porque encuentra en algún público objetivo de aquella su público diana o porque se asocia a un conjunto de valores que representa la organización patrocinada, de interés para su proyección.

Por ello es importante desarrollar el mapa de públicos de nuestra organización cultural así como nuestro mapa de valores, y hacer lo mismo con nuestros potenciales patrocinadores y poder contrastarlos. De esta forma, podemos ver cuáles son las coincidencias y cómo hemos, por tanto, de orientar nuestra propuesta de patrocinio (esta es una práctica muy, pero que muy útil).

El triángulo del patrocinio



Las motivaciones reales que dan origen a un patrocinio pueden ser muy variadas. A pesar de la racionalidad empresarial que se le supone al patrocinador, abundan los motivos emocionales, sobre todo cuando las decisiones sobre dicha política de patrocinio están muy personalizadas en órganos sociales alejados de las tareas comunicativas de la empresa. En otros casos, como en las cooperativas por ejemplo, el patrocinio puede estar incluso exento de motivaciones aparentes. Simplemente, se dice en muchos casos, existe la obligación legal de disponer de un Fondo de Educación y Promoción Cooperativa y hay que "gastarlo". Otro caso de "obligatoriedad" lo tendríamos en las obras sociales de las cajas de ahorro (de futuro incierto en su proceso de conversión en bancos) y así podemos ver políticas de apoyo a la cultura radicalmente diferentes y de diversa justificación.

Ciertamente, son cada vez más las empresas que han combinado sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial con su política de comunicación, no utilizando esta solo desde una perspectiva comercial directa sino como forma de escuchar a sus públicos, conectar con ellos, relacionarse de unas maneras diferentes y posicionarse como entidades preocupadas por aquello que preocupa a la gente. Aunque el patrocinio no es desinteresado. Y esto no es nuevo.

Para hablar de los objetivos y beneficios del patrocinio para la empresa, hay que tener en cuenta que, con una visión estratégica, los fondos destinados dejan de verse como gasto para convertirse en una inversión que la empresa ha de rentabilizar. Y no hay que olvidar que el patrocinio se desarrolla de forma coherente con el resto de acciones de comunicación global de la empresa y con la propia estrategia empresarial. Estos son algunos de los beneficios que la empresa busca con el patrocinio:

- Revalorización o mejora de la imagen corporativa de la empresa patrocinadora tanto hacia el exterior como hacia el interior.
- Notoriedad, que persigue un doble objetivo: hacerse notar, que la conozcan, y que hablen bien de ella, es decir, que una empresa necesita forzosamente ser reconocida porque nadie compra, usa, experimenta o adopta lo que no conoce. Pero además, esa empresa o marca precisa ser deseada (o sea, que tiene que "poner"... Alguien me habló hace poco de la "empresa sexy").
- Favorecimiento de un mensaje comercial indirecto. Cuando hablamos de que el patrocinio es una forma sutil de comunicación del patrocinador, nos referimos a que no hace una mención expresa que ligue la marca a objetivos comerciales. Sencillamente se presenta unida al acontecimiento u organización cultural, social o educativa.
- Envío de un mensaje de responsabilidad social. Y es que la empresa que patrocina está actuando como benefactora posibilitando que una acción pueda desarrollarse. Este mensaje de responsabilidad social siempre está presente en el mensaje final y es un componente de comunicación que tiene un valor muy alto.
- Establecimiento de relaciones a nivel superior, lo que facilita la reunión con clientes u otros públicos objetivo de la empresa (autoridades locales, medios...). Favorece la "hospitalidad corporativa". Es decir, la posibilidad de acoger a sus públicos relevantes en torno a nuestro acontecimiento o acción cultural.
- Refuerzo del posicionamiento de la empresa a través de la asociación de la empresa con los valores que representa el patrocinado. (Tener claros nuestros valores definidos y transmitidos es muy importante).
- Valorización de la imagen de la empresa entre los empleados de la misma. Sin embargo, puede ser contraproducente si se plantea en un entorno de conflictividad. Y esta es una de las razones por las que el mundo cultural tiene que hacerse entender por el entorno sindical (no les "rascamos" recursos a ellos poniendo en riesgo sus puestos de trabajo... y además, también nosotros trabajamos).

- Efecto multiplicador de comunicación, que será mayor cuanto más grande sea la repercusión que la acción patrocinada tenga en los medios de comunicación. Además, el efecto de aparición en los medios de comunicación como noticia es sensiblemente mayor que el de la publicidad tradicional.
- Implicación con el mercado ya que se transmite fácilmente la idea de la vinculación de la empresa (o marca patrocinadora) con lo que acontece a diario, con aquello que preocupa e interesa a la gente.
- Mejora de las relaciones con las entidades públicas, que aunque de carácter extraprofesional son de gran interés para la empresa.

Si bien el patrocinio está tocado en este contexto de crisis económica y de ideas, quedan razones que siguen animando al desarrollo y consolidación del patrocinio como técnica de comunicación de la empresa (y recurso financiero para nosotros):

- Las necesidades de comunicación de la empresa han cambiado y los medios tradicionales ya no llegan de igual forma ni con la misma intensidad a los ciudadanos. Además, la concepción que la empresa moderna tiene de la comunicación ha evolucionado vertiginosamente.
- Esta nueva visión de la comunicación más global ha dejado ampliamente superada la comunicación de producto como único campo de actuación y la publicidad como única técnica válida. La empresa debe estar preparada para comunicar pero con un nuevo estilo y nuevos medios. Hacen falta medios y técnicas que lleguen por sí solos o refuercen a los tradicionales en su relación con los públicos objetivo. Es ahí donde la comunicación socio-relacional está ganando espacio frente al "manchar papel".
- La comunicación de la empresa debe dar cabida a los mensajes "no comerciales" que están asociados con los nuevos valores sociales, de tal forma que se facilite la receptividad de los públicos-objetivo y se transforme en beneficios mutuos. El patrocinio, en este sentido, sigue siendo un medio idóneo.
- Las restricciones a la publicidad no vienen marcadas solo por aspectos legales (alcohol, tabaco...) sino por la conciencia social y la presión ciudadana ante diversas situaciones que responden a los mismos valores que empujan hacia adelante multitud de acciones de patrocinio.
- El cambio de valores ha transformado los hábitos de vida del ciudadano surgiendo una nueva concepción del ocio personal y colectivo. La empresa debe estar donde está su público objetivo.

Pero ¿qué puede patrocinar una empresa? teniendo en cuenta que esta debe conocer cuáles son las acciones que generan interés en su mercado real o potencial (y nosotros estamos dispuestos a hacérselo saber, ¿verdad?). Podrá patrocinar deportes, artes plásticas, artes escénicas, acciones culturales diversas y de participación ciudadana, restauración y conservación del patrimonio, aventura, programas humanitarios y de ayuda al Tercer Mundo, programas de sensibilización social, audiovisuales, edición, proyectos de innovación social, prácticas colaborativas y de fomento del procomún, formación, programas de inserción laboral, entrenamiento creativo... En cualquier caso, la opción de qué y con quién ha de ser planificada y coherente con la estrategia comunicativa de la empresa y ha de tener en cuenta las limitaciones legalmente establecidas pero, ante todo, debe hacerse con un convencimiento "filosófico".

Para las organizaciones culturales, esto significa que forzar un apoyo puede ser "pan para hoy y hambre para mañana". Hemos de asegurarnos de que el patrocinador va a sacar partido a su inversión (nos ponemos pesados con el retorno de la inversión en patrocinio, aunque este sea a largo plazo).

Existen distintas formas de relacionarse con el patrocinador ya que estos pueden hacernos una provisión de dinero, de equipos, de instalaciones, de tecnología y *know-how* (saber hacer), e incluso de personas, con su conocimiento y tiempo (práctica que en algunos países se denomina "mecenazgo de competencia"). Se trata de buscar fórmulas de enriquecimiento mutuo, por ello podemos buscar acuerdos en los que el patrocinador aporta un *mix* de dinero, instalaciones, personas... Seamos imaginativos y flexibles para poder llegar a un acuerdo.

les Abattoirs
www.lesabattoirs.org

© 2008 Antonio Saura / Les Abattoirs

Pinocchio

2008, une année Saura

MAIRIE DE TOULOUSE

archives antonio saura

NYC

Arts and Culture
have the same
foundation.

**Great
partnerships.**

New York
Philharmonic

nyphil.org

CREDIT SUISSE
Global Sponsor



04

CUESTIONES PRÁCTICAS:
CÓMO ELABORAR UNA PROPUESTA DE PATROCINIO
Y OTRAS IDEAS





4. CUESTIONES PRÁCTICAS: CÓMO ELABORAR UNA PROPUESTA DE PATROCINIO Y OTRAS IDEAS

Contemplaremos diferentes aspectos de índole práctica que afectan a los distintos protagonistas del patrocinio: la empresa patrocinadora, el propio patrocinado, los intermediarios y los medios de comunicación, así como el papel que juega o puede jugar la Administración Pública en este campo.

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.
 - Solicitud de patrocinio y contrapartidas para los patrocinadores. Hemos de demostrar que nos hemos

preocupado en conocer el potencial patrocinador y sus necesidades comunicativas, y que la colaboración que pedimos es proporcional a las opciones comunicativas que presentamos. Debemos rechazar desequilibrar la balanza tanto a nuestro favor como al del patrocinador, dado que ahogar su imagen con nuestra presencia comunicativa, o viceversa, puede ser perjudicial para ambos, a medio o largo plazo.

- Anexos. Fotos de interés, currículum, carteles, catálogos...

El informe/propuesta de patrocinio, independientemente de los anexos, debe ser breve –tres o cuatro folios como máximo– y estar suficientemente claro como para ayudar a la empresa a tomar una primera decisión de si le puede interesar ampliar la información recibida. No escribamos enciclopedias que nadie va a leer (la mayoría de los patrocinadores reciben muchas propuestas). La presentación también es importante. Debemos cuidar nuestra imagen teniendo en cuenta que el patrocinador va a dejar en nuestras manos la suya.

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.

Es importante mostrar el carácter realista y viable de nuestras ofertas, así como la capacidad de nuestra organización para ponerse en el lugar de la empresa y prestarle una atención personalizada. Los agentes de los servicios sociales, de la educación y la cultura, especialmente del mundo artístico, padecemos a menudo, una cierta aureola de pureza que crea una extraña situación para con el patrocinio: necesitamos la financiación externa - pública y/o privada -, pero algunos aborrecen todo lo que supone "mercantilización" de su actividad, y ante sus ojos el patrocinio lo es. Además muchas de las organizaciones de estos campos han tenido hasta hoy un carácter inestable, falto de rigor en la gestión y de perspectivas a largo plazo, lo que dificultaba una relación de patrocinio provechosa. ¡Acabemos con ello!

Ciertamente ya se han producido importantes cambios en la profesionalización de estas organizaciones, y es más fácil encontrar entidades sociales, culturales y educativas capaces de gestionar y/o apoyar la comunicación empresarial del patrocinador, equilibrando adecuadamente los intereses propios con los de la entidad que hace posible el evento, equipamiento u organización.

En el caso de que la organización patrocinada no sea profesional o no disponga de un equipo humano adecuadamente capacitado, la empresa patrocinadora precisará reforzar la gestión del proyecto patrocinado con el fin de asegurarse los resultados. Este refuerzo puede venir dado por la propia empresa en ciertas ocasiones, a través de sus cuadros técnicos o mediante la contratación de empresas especializadas en gestión de proyectos culturales. Algunas de estas desarrollan además una amplia actividad en el mundo de la comunicación lo que les permite, a través de un interlocutor único, asegurar el cumplimiento de los objetivos del proyecto en sí y los comunicativos y sociales de la empresa. Y a menudo los de la organización cultural patrocinada.

En ocasiones el patrocinado puede ser la propia Administración Pública en cualquiera de sus niveles. Un ya viejo estudio sobre el patrocinio de la cultura en España editado por el Ministerio de Cultura, señalaba el alto grado de crítica que desde la empresa patrocinadora recibe la Administración Pública como patrocinado, aduciendo el lastre burocrático de su gestión, descoordinación interna y falta de sensibilidad hacia el patrocinador y sus necesidades. Lógicamente existen administraciones públicas ágiles y otras que no lo son, como existen empresas ágiles y otras tremendamente anquilosadas y sumidas en la inercia. No obstante, algunas características del marco normativo de la Administración Pública limitan la flexibilidad, agilidad y capacidad de reacción que en una relación de patrocinio entre el Estado, en términos genéricos, y las organizaciones comerciales sería de desear.



LSO

UBS

LSO and UBS.
Extraordinary music together

The LSO and UBS work in partnership to open up a whole world of extraordinary music. We bring together many of the finest musical talents and provide new opportunities for composers, musicians, teachers and pupils. This is our way of helping to shape the future of exceptional and inspiring music, for all to share.

Autumn 2005 will see performances from the UBS Concert Series at LSO St Luke's, premieres of newly commissioned work through LSO and UBS Sound Adventures, and the UBS Choral Masterworks Series at the Barbican with LSO Principal Conductor Sir Colin Davis.

Pero también existen importantes ventajas de la relación de la empresa con la Administración Pública, y entre ellas están el reconocimiento y legitimación pública de que es objeto la entidad patrocinadora al aparecer junto a una organización de interés general; la mejora de relaciones con los poderes públicos, la "hospitalidad corporativa"... Y una última cuestión importante. Las propuestas debemos hacerlas con suficiente tiempo. Las urgencias son malas consejeras, y el patrocinio necesita espacio para la planificación y la negociación. Hemos de entender la necesidad de cumplir los plazos lógicos de la dinámica societaria y cada empresa tiene la suya, con su propio calendario de presupuestos, procesos de toma de decisiones, etc.

b) En torno a la empresa patrocinadora: buscando socios

Una vez identificado el público objetivo de sus acciones de patrocinio y establecidos los objetivos y metas, tanto comunicativas como sociales y culturales, la empresa ha de racionalizar el proceso de toma de decisiones en cuanto a qué patrocinar y cómo patrocinarlo. Habitualmente el patrocinio viene impulsado por la oferta de proyectos (los que presentamos nosotros y muchos como nosotros) más que por las necesidades específicas de la empresa patrocinadora.

No es malo, ni mucho menos para el potencial patrocinador, recibir un amplio número de ofertas de patrocinio pero la decisión final sobre qué patrocinar, si es que ven conveniente utilizar esta técnica, solo puede venir justificada por la adecuación de la acción, equipamiento u organización patrocinable a los objetivos de la empresa. Nunca por presiones externas o gustos e inquietudes personales internas.

La empresa patrocinadora debe mantener con el patrocinado una relación profesional y respetuosa para con su trabajo. En ocasiones los patrocinadores mantienen un papel pasivo respecto a la acción patrocinada. Esto es muy negativo, ya que impide una valoración real de la técnica y sus efectos. Pero en otros casos el papel del patrocinador quiere ser tan activo que acaba distorsionando el trabajo del patrocinado. La empresa debe sugerir aquello que considera mutuamente beneficioso pero con los límites que parecen lógicos, especialmente si se relacionan con el mundo artístico. Tienen que ser conscientes de que no es lo mismo potenciar algo que ya existe que diseñar y poner

en marcha una acción enteramente a su medida; las dos son válidas, y aunque la segunda se aleje algo de la esencia del patrocinio, permite un equilibrio mayor entre recursos destinados y beneficios comunicativos resultantes para la empresa, con un papel más activo de esta en la concepción, desarrollo y control del evento patrocinado aunque, evidentemente, desde el punto de vista de la organización cultural estamos hablando propiamente de un encargo.

En cualquier caso, y a la hora de seleccionar la acción a patrocinar, la empresa potencialmente patrocinadora valorará la seriedad y profesionalidad de la entidad ofertante y el riesgo existente de que de la relación surjan efectos perversos en forma de transmisión de una imagen distinta o distorsionada respecto a la deseada. En este sentido las empresas tienden a alejarse de temas claramente polémicos o que puedan despertar encendidas pasiones contrapuestas, de no ser que ese sea su objetivo de comunicación (y sino acordados de Benetton). Y hay que tener en cuenta que no es lo mismo polémica que transgresión y, a menudo, las artes conllevan mensajes transgresores que pueden reforzar ideas de cambio, nuevos puntos de vista... o reposicionamientos empresariales ligados a aquellos. Es decir, oportunidades para que refuercen una percepción distinta de la empresa.

Un patrocinador debe tener clara la idea de que la imagen del patrocinado es su imagen, de que los objetivos de aquel son sus objetivos y viceversa. Por eso cualquier decisión que tome en cuestión de patrocinio tiene que ser lo suficientemente meditada y contrastada para que no cree falsas expectativas y una posible frustración, en las organizaciones patrocinables y en sus, y nuestros, públicos objetivo.

La empresa debe ser capaz de establecer relaciones estables y a largo plazo con los patrocinados. Por ello, mejor que el proceso de selección de estos sea profundo, aunque nos cueste aceptarlo. Una relación de patrocinio implica un conocimiento y confianza entre las partes que permita la búsqueda del mutuo beneficio. El patrocinador espera que mostremos preocupación por los intereses de la empresa y no debe olvidar a los participantes, aficionados, espectadores o usuarios que están detrás de un acto, equipamiento u organización. El respeto a la expresión cultural o artística, y a los agentes que la rodean, es un punto de partida fundamental. Por ello, el establecer acuerdos "de intercambio" a largo plazo responde a un mutuo interés. La empresa patrocinadora precisa, para rentabilizar sus inversiones en esta técnica de comunicación, trabajar con una perspectiva temporal amplia (un mínimo de 3 a 5 años). Pero ¿quién lo hace con la que está cayendo?; y el patrocinado necesita de un tracto sucesivo, es decir, de

un compromiso que le permita planificar su actividad sin la angustia de la duda sobre la viabilidad financiera inmediata de su organización algo que sería maravilloso a pesar de que ya "hemos hecho callo" en la incertidumbre. Además, el hecho de establecer acuerdos a largo plazo no significa que la empresa no pueda acometer proyectos a corto. Esta debe intentar disponer de suficientes recursos como para apoyar acciones sueltas o esporádicas que se presenten como grandes oportunidades en el refuerzo de otras acciones comunicativas, de patrocinio o no, o que simplemente le permitan llevar a cabo una actuación de tipo táctico en el desarrollo de la empresa.

Las organizaciones que buscamos el apoyo de las empresas debemos ser racionales. Debemos mantener un adecuado equilibrio entre costes y beneficios, sociales y/o económicos, y hacer del patrocinio un instrumento de financiación que permita rentabilizar el proyecto; no un saco sin fondo que permita relajar la gestión e incrementar los déficits. Uno de los aspectos clave de la utilización del patrocinio como técnica de comunicación de la empresa, y no como mera liberalidad, es el de la evaluación de resultados. Quieren tener claro que apoyarnos les beneficia.

Son varios los aspectos que dificultan, de una forma singular, la obtención de datos al respecto:

- El hecho de que el patrocinio actúa a medio/largo plazo (sus efectos no suelen ser de carácter inmediato).
- El patrocinio es una técnica de comunicación de la empresa que forma parte de un *mix* de comunicación donde las diferentes técnicas y medios interactúan en una dirección común. Es por tanto difícil definir qué proporción de los objetivos comunicativos del patrocinador son conseguidos como fruto del patrocinio.
- En el mayor o menor éxito del patrocinio influyen muchos aspectos, no siempre controlables. Así podemos encontrar el grado de impacto en los medios de comunicación; la coincidencia en el tiempo de acciones de similares características promovidas por diferentes entidades; cambios políticos o legislativos...

En cualquier caso se hace preciso un esfuerzo evaluativo. Los métodos a utilizar, así como los aspectos a investigar, dependerán de los objetivos planteados por la empresa respecto al patrocinio de nuestras propuestas.

Propondremos realizar y analizar, entre otros:

- La evolución de la notoriedad e imagen de la empresa y/o marca entre el/los público/s objetivo (algo que habitualmente queda fuera de nuestro alcance pero en lo que podemos ayudar a la empresa patrocinadora).



- La cuantificación de audiencias directas (participantes, espectadores...) e indirectas, a través de la repercusión en diferentes medios de comunicación (tradicionales o no).
- El ámbito geográfico de cobertura (y si puede influir en la apertura de nuevos mercados para el patrocinador).
- La variedad y calidad de las relaciones con públicos objetivo de la empresa. (Administración Pública, distribuidores...).
- El análisis del incremento en las ventas (algo que solo puede hacer la empresa).
- La valoración en términos de ahorro del hipotético coste publicitario de los espacios conseguidos como noticia en medios de comunicación de masas (*publicity*).

Es preciso un equilibrio entre técnicas cuantitativas (ej. número de módulos de noticia en prensa) y cualitativas (ej. nivel de calidad de las menciones en los medios) que permitan valorar el impacto del patrocinio en su justa medida, teniendo siempre presente que muchos de sus beneficios sólo serán explícitos en periodos que superen los tres años.

Por último, conviene recordar una máxima del patrocinio: por cada euro invertido en el patrocinado, la empresa debe destinar, al menos, otro a comunicar con medios más tradicionales ese patrocinio. Por tanto, ¡cuidado con el presupuesto! Seamos conscientes y trabajemos para que, con más aportación directa del patrocinador hacia nosotros y menos hacia medios tradicionales, ver cómo les ofrecemos mayor rentabilidad comunicativa.

Por otro lado, los aspectos fiscales del patrocinio son fundamentales pero, sin embargo, no son determinantes para su existencia. La empresa patrocinadora debe estudiar, no obstante, los beneficios fiscales a los que puede acogerse por el hecho de desarrollar acciones sociales, culturales, educativas, formativas, de I+D, etc.

En este sentido, y especialmente cuando trabajamos con pymes, hemos de poder darles algunas orientaciones sobre el tratamiento fiscal de su apoyo, si lo hubiera (especialmente si somos una fundación o asociación declarada de utilidad pública) o cuál puede ser el tratamiento contable de su patrocinio.

Para ello hemos de conocer la legislación vigente en relación al mecenazgo y los incentivos fiscales a las actividades de interés general, la aplicable expresamente a las fundaciones y asociaciones, al tratamiento contable de determinadas

relaciones de la empresa con el mundo artístico y cultural, del patrocinio publicitario... teniendo en cuenta que, en algunos casos, existe legislación autonómica específica o singularidades como los Fondos de Educación y Promoción de las sociedades cooperativas o las obras sociales de las cajas de ahorros.

c) ¿Y sobre las agencias intermedias?

Ciertamente existen algunas empresas dedicadas profesionalmente a la búsqueda de patrocinadores pero habitualmente este ámbito funciona a la inversa, es decir, son las empresas patrocinadoras más potentes las que encargan, habitualmente a algunas de sus compañías asesoras en comunicación, la búsqueda o producción de propuestas culturales de interés. En ocasiones estas empresas de comunicación contactan con empresas de gestión y producción cultural que pueden diseñar proyectos a la medida de sus clientes. En otras, buscan qué eventos o acciones culturales son relevantes en determinados entornos geográficos, de públicos o de productos, para poder establecer acuerdos o asesoran a la empresa respecto a cuáles de las propuestas de patrocinio recibidas merece la pena atender.

Tenemos por tanto dos vías: una directa con las empresas potencialmente patrocinadoras y otra indirecta a través de las agencias de comunicación que asesoran, especialmente, a las grandes corporaciones.

No obstante, hemos de ser conscientes de que no todas las agencias de comunicación tienen suficiente conocimiento ni práctica en torno al patrocinio. De hecho, para la mayoría, este ha sido durante mucho tiempo un competidor por unos recursos que ellos preferían destinar a la publicidad de la que obtenían mayor rentabilidad. Ahora los tiempos están cambiando y el auge de las relaciones públicas y de la comunicación socio-relacional unido a la crisis de la publicidad, en relación al pasado reciente, ha hecho que muchas de esas agencias de comunicación aborden hoy el patrocinio entre sus servicios, e incluso, se hayan convertido en productoras y organizadoras de eventos de todo tipo.

No hay que olvidar que en la última década muchas empresas tradicionalmente patrocinadoras han optado por diseñar y promover sus propios proyectos culturales con el fin de rentabilizar mejor comunicativamente sus recursos (muchas veces fruto de la insatisfacción en las relaciones de patrocinio previas).

Este hecho está influyendo mucho en el panorama del patrocinio, ya que la empresa busca más a alguien que dé forma y gestione su idea y su voluntad de relación con unos públicos objetivo, que iniciativas ajenas a las que apoyar. En este caso, la profesionalidad y capacidad de la agencia de gestión cultural y/o del patrocinado de entender las lógicas empresariales es central.

Cuando se encuentra una empresa dispuesta a ayudarnos a buscar patrocinador hemos de asumir que, a menudo, nos cobrará un alto porcentaje sobre sus logros, lo que incrementa la cantidad final precisa. Es algo a valorar. El por qué de esas comisiones tiene su sentido. A muchas de esas empresas no les merece la pena buscar patrocinador para otros si no obtienen una importante rentabilidad dado que siempre, teniendo en cuenta que la mayoría ha entrado en la producción cultural, pueden buscar patrocinio para sí mismas.

Por otro lado, sin tratarse de prácticas de patrocinio pero sí de financiación externa de productos culturales o sociales, existen empresas profesionales dedicadas al *fundraising* o captación de fondos. Se trata de empresas altamente especializadas que diseñan campañas preferentemente para las grandes ONGs aunque también asesoran a potenciales patrocinadores respecto a proyectos que merece la pena apoyar (consultar en este sentido website www.aefundraising.org de la Asociación Española de Fundraising).

También nos encontramos con algunas interesantes iniciativas en la red que desarrollan sistemas de microfinanciación de proyectos diversos (*crowdfunding*). Entre las más populares están la española Verkami o las internacionales Kickstarter o Flattr. Otra iniciativa en marcha es la denominada "Goteo".

d) En torno a los medios de comunicación

Ya nadie pone en cuestión la importancia que los medios de comunicación de masas, especialmente los considerados "tradicionales", tienen en la conformación de un estado de opinión, de unos valores y de un "imaginario colectivo". Por tanto, no es de extrañar la importancia que para el patrocinio tienen los medios de comunicación en una doble vertiente: estos se han convertido en un factor determinante en la promoción de los proyectos sociales, educativos y culturales mientras que por otra parte, la imagen que el entorno de una empresa tiene de esta viene determinado, entre otros factores, por lo que dicen o no dicen de ella los "mass-media".



Sin embargo la respuesta de los medios de comunicación de masas a las acciones patrocinadas es, en gran medida, imprevisible. No todos los sectores tienen la misma acogida. No todos los medios tienen las mismas sensibilidades. Y no a todos los periodistas les atrae lo mismo.

Se ha visto, desde la empresa, como una obligación de los medios cubrir informativamente una acción de patrocinio, de tal forma que genere un efecto de *publicity* o publicidad gratuita. Estos, son para la empresa patrocinadora un medio multiplicador del efecto comunicativo del patrocinio pero para ello los medios deben ser previamente un público objetivo de su propia comunicación empresarial.

Los medios pueden mostrarse reacios a mencionar en muchas informaciones el nombre del patrocinador. No hay que olvidar que la prensa, la radio y la televisión, con la excepción de los medios que se financian al 100% con fondos públicos, dependen para su existencia, de la inserción de publicidad por parte de empresas anunciantes. Y temen que la contribución a la difusión gratuita de una empresa o marca les reste potenciales financiadores vía publicidad. En principio este temor parece lógico pero es, desde mi punto de vista, equivocado. Un anunciante tendrá una mayor simpatía y tendencia a insertar sus espacios publicitarios en los medios que le prestan más atención que en aquellos que le ignoran. No todas las actividades patrocinadas gozan, o sufren, el mismo tipo de tratamiento desde los medios de comunicación. Mientras que en las noticias deportivas no se obvia la mención de los patrocinadores, sin embargo, no sucede lo mismo con los acontecimientos artísticos y culturales en general. Y es que también en los medios de comunicación sigue pululando una cierta aureola de pureza en torno a lo social, educativo o cultural.

Aquí tenemos que centrar parte de nuestros esfuerzos pero sin obsesionarnos. La actitud de un medio ante nuestro proyecto y patrocinador puede cambiar de la noche a la mañana sin saber exactamente por qué. La escasez de tiempo, la rutina informativa, la precariedad de recursos... condicionan el trabajo de los periodistas (la general dureza de las relaciones laborales con su empresa periodística no favorece la imagen que el periodista cultural suele tener del hecho empresarial). Conocerles un poco más nos puede abrir muchas puertas.

Hay patrocinados y patrocinadores que con el fin de asegurar una cobertura en los medios establecen vínculos de colaboración con alguno de ellos, transformándoles en copatrocinadores. Este planteamiento tiene la gran ventaja

de asegurar, a priori, que el proyecto patrocinado tendrá repercusión informativa y que no se secuestra el nombre de la empresa, pudiendo además conseguir espacios puramente publicitarios sin, o a un bajo, coste. Pero también existen desventajas. Si entablamos un acuerdo de colaboración con un diario regional es más que probable que no encontremos problemas en que la televisión o las radios cubran informativamente el proyecto (aunque también depende de a qué grupo mediático pertenezcan) pero es muy posible que otros diarios del mismo ámbito geográfico eviten mencionar el evento, equipamiento u organización patrocinada, y por supuesto a la empresa patrocinadora.

Aunque ciertamente, en ocasiones, ocurre justo lo contrario. Y es que la tradicional bicefalia periodística y comercial de los medios genera, a menudo, incomunicación interna que afecta al hecho patrocinado en direcciones no siempre previsibles. Hay que entender que los medios de comunicación también funcionan en una lógica de mercado, incluso los de titularidad pública.

Y un par de ideas más:

- Debemos poseer una base de datos actualizada de medios de comunicación, clasificados en virtud de su carácter generalista o específico del sector de actividad de la propia empresa patrocinadora, ámbito geográfico, lectores..., estableciendo un orden de prioridades con el fin de concentrar los esfuerzos en aquellos medios "más rentables" para nosotros y nuestros patrocinadores.
- Es importante tener identificadas a las personas que en cada medio pueden estar más interesadas por nuestra información. Hemos de mimar a nuestros contactos pero sin mostrar una preocupación excesiva por que cubran nuestro acontecimiento. Una relación fluida y constante en el tiempo, sin desiertos informativos, establecerá un vínculo de comunicación que transformará nuestra información, y la de nuestros patrocinadores, en un elemento deseado por el medio. De eso se trata; siempre desde el respeto mutuo y sin magnificar.

Pero en muchas de nuestras iniciativas las vías naturales de comunicación son hoy las redes sociales que tienen mayor interés, no solo para la difusión de nuestro proyecto, sino también para el establecimiento de una comunidad alrededor del mismo que permite enriquecerlo. Los patrocinadores, cada vez más, optan por estas vías de comunicación y piden a las organizaciones patrocinadas un importante esfuerzo de presencia en las redes sociales. Las lógicas

cambian con respecto a los medios de comunicación de masas tradicionales y, si bien hay grandes profesionales en la dinamización de estas redes, todavía no es fácilmente previsible cuál es la reacción de los públicos a partir de la presencia activa de un evento u organización en las mismas. Lo que no da lugar a duda es que cuando hoy hablamos de medios de comunicación las redes sociales ya no pueden formar parte de ese apartado de "otros" sino que están en primera línea de flotación. No es fácil gestionar nuestra imagen en las redes sociales pero es más complejo, y arriesgado, mover la imagen de nuestros patrocinadores en ese ámbito por lo cual hemos de ser extremadamente cuidadosos ya que son entornos donde las opiniones fundadas, e infundadas, fluyen libremente y muchas veces de manera incontrolable, y no siempre podremos dedicar la suficiente atención ni seguimiento, ni tan siquiera está a nuestro alcance, como para estar seguros de que la proyección pública de nuestro proyecto y de nuestros patrocinadores sea positiva. Pero el riesgo merece la pena.

e) El copatrocinio: juntos pero no revueltos

Una de las preguntas a la que más habitualmente debe dar respuesta la empresa patrocinadora, ante el deseo de apoyar un proyecto es: ¿solo o acompañado? Podríamos decir que el copatrocinio supone el desarrollo de una acción de patrocinio en que el apoyo financiero al patrocinado, en cualquiera de sus formas, es compartido por varias organizaciones o empresas, públicas y/o privadas, con el fin de hacerla viable.

Entre las ventajas del copatrocinio podemos encontrar la posibilidad de acometer proyectos de una dimensión mayor que los que podríamos afrontar con un solo patrocinador. Ello, sin olvidar que el proyecto patrocinado debe responder a las necesidades sociales, culturales, educativas y/o comunicativas de cada empresa patrocinadora y a su entorno sociológico.

No siempre el "gran proyecto" es el adecuado. Si la imagen de los copatrocinadores es compatible entre sí, puede darse un mutuo reforzamiento, la existencia de sinergias... pero para ello debemos estar seguros de que no hay una aglomeración de patrocinadores tal, que más que aclarar un mensaje, lo enturbia; que el proyecto no esté tan fuertemente ligado a la imagen de un patrocinador que la de otro pase inadvertida a pesar del esfuerzo comunicativo;

que existan marcas dominantes cuya imagen salga más reforzada que las otras, aún con una menor implicación en el proyecto... Es decir, el copatrocinio tiene también sus riesgos. Evitarlos es una cuestión de equilibrio entre contribuciones hechas al proyecto y beneficios recibidos. Por ello es interesante conocer bien a todos los posibles patrocinadores y analizar con ellos la compatibilidad comunicativa.

Hay un sentir general entre las empresas que se inclina por entender el copatrocinio como un mal menor, y necesario ante grandes acontecimientos, equipamientos u organizaciones que precisan de una financiación muy fuerte.

Pero parecen lógicas algunas reservas que las empresas hacen ante el copatrocinio. Por ello, como indicábamos con anterioridad, muchas empresas prefieren lanzar sus propios proyectos, con lo cual se transforman de hecho, en promotores culturales que a su vez, incluso, compiten en la búsqueda de otros patrocinadores.

Si todavía existe una cierta dificultad en "tangibilizar" los beneficios de una acción de patrocinio, parece lógico que esta se incremente en el caso de una acción de patrocinio compartida con varias empresas. Intentar agrupar esfuerzos en patrocinio, establecer acuerdos de copatrocinio y valorizar estas prácticas es lo que en términos generales realizan diversas organizaciones de nuestro entorno europeo, que aglutinan a empresa patrocinadoras con el fin de potenciar y revalorizar el patrocinio individual o colectivo como ARTS & BUSINESS en el Reino Unido, KULTURKREIS en Alemania, ADMICAL o AVEC en Francia, AMI en Italia, ARTS AND BUSINESS en Suecia, el Consejo para la Promoción del Mecenazgo Empresarial y AEDME en España (muy en crisis de identidad) o el CEREC en el marco continental europeo.

Y por último una cuestión más práctica. Si tenemos varios patrocinadores, estos pueden compartir muchos espacios pero siempre hay que buscar una oportunidad para la exclusividad. El patrocinador la busca, aunque sea un pequeño momento de gloria individual, de atención centrada solo en la actividad y en su empresa. No lo olvidemos. Los patrocinadores no quieren, contradiciendo al dicho en este caso, que "el bosque no deje ver los árboles".



05

ALGUNOS EJEMPLOS
PARA ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES DEL PATROCINIO





5. ALGUNOS EJEMPLOS PARA ANALIZAR LAS POTENCIALIDADES DEL PATROCINIO

Contemplaremos diferentes aspectos de índole práctica que afectan a los distintos protagonistas del patrocinio: la empresa patrocinadora, el propio patrocinado, los intermediarios y los medios de comunicación, así como el papel que juega o pueden jugar, los productos e imagen que quieren transmitir, y esto sólo es posible si buceamos suficientemente

Vamos a desarrollar 2 ejemplos de posibilidades de patrocinio empresarial en cultura. Partimos de una idea muy simple: si en una organización, evento, proyecto, "todo comunica", y si el patrocinio es ante todo una acción de comunicación del patrocinador mediante nuestras acciones, entonces todo, o casi todo, es patrocinable y susceptible de dar espacios de exclusividad a diferentes colaboradores y patrocinadores.

Hemos escogido, por un lado, una asociación cultural y por otro un festival de tendencias urbanas. De esta forma, profundizaremos en las posibilidades de patrocinio de una organización y de un evento.

Muchas de las propuestas serían alcanzables en los dos ejemplos por lo que utilizamos diferentes formas de presentar los aspectos patrocinables.

a) Acontecimiento: Festival Universitario de Tendencias Urbanas

Nos vamos a poner en la situación de que una Universidad de nuestra Comunidad Autónoma va a organizar un Festival de Tendencias Urbanas.

Los aspectos patrocinables los hemos dividido en dos: Organización y difusión.

Organización:

- Dirección artística.
- Cachés de artistas en general o específicos por escenario o espacios temáticos.
- Secretaría técnica y personal de organización.
- Adecuación de instalaciones generales.

- Equipos de iluminación, sonido, carpas, pasarelas, torres, escenarios, vallas, generadores...
- Alojamiento de los artistas invitados y/o equipo técnico y/o de organización.
- Gastos derivados de un jurado de un concurso dentro del festival (viajes, alojamiento, honorarios...).
- Premios del concurso.
- Hostelería general.
- Mercadillo.
- Servicios higiénicos.
- Servicios médicos (botiquín, primeros auxilios...).
- Servicios de intercambio de tickets/moneda específica.
- Taquillas.
- Seguridad.
- Relax (*chill out*, zonas de descanso/silencios...).
- Limpieza.
- Zona de acampada.
- Derechos de autor (pagos a SGAE, VEGAP, DAMA, AISJE...).
- Seguro de accidente y multi-riesgo.
- Mantenimiento y catering de autoridades, artistas y dirección. Bar Vip.
- Selección y formación de voluntarios.
- Servicio de atención a los medios de comunicación.
- Sistemas informáticos y audiovisuales.
- Sistemas de identificación (acreditaciones diferentes, pulseras...).
- Concierto / fiesta inaugural.
- Concierto / fiesta de clausura.
- Producción previa de maquetas de grupos.
- Materiales diversos (sprays, pintura, vestuario...).
- Financiación (préstamo sin interés).
- Telecomunicaciones.
- Secciones paralelas al festival oficial.
- ...

Difusión:

- Identidad visual corporativa del festival (marca, manual de identidad, aplicaciones...).
- Ambientación de escenario y general (decoración, rótulos...). Publicidad estática y móvil.
- Programas oficiales, carteles...
- Web del festival.
- Blog y presencia en las redes sociales. Dinamización.
- Servicio de prensa y presencia en medios de comunicación (anuncios, publlirreportajes, encartes, cuadernillos especiales...).
- Distribución y venta de entradas.
- *Mailing*.
- Reportaje videográfico y fotográfico.
- Edición de vídeo recopilatorio.
- Edición de CD recopilatorio.
- Retransmisiones. *Streaming*.
- Boutiques-*Merchandising* oficial.
- Señalética.

b) Una entidad: una asociación cultural

Supongamos ahora que en nuestra localidad existe una asociación de promoción de la literatura muy vinculada con la biblioteca municipal y en general con la tarea de divulgación literaria.

Sus necesidades las hemos agrupado en cuatro aspectos: inmobiliarios, mobiliarios, gestión asociativa y actividades.

Aspectos inmobiliarios

- Alquiler de locales, sede social.
- Rehabilitación de un local.
- Creación de una sala de recitales, lectura, exposiciones o centro de formación...

- Mantenimiento y limpieza del local.
- ...

Aspectos mobiliarios:

- Dotación de mobiliario del área de recitales, de lectura, de oficina, de formación, de exposiciones...
- Equipos informáticos y audiovisuales...
- Lectores digitales (*e-book*).
- Suministros.
- ...

Gestión asociativa:

- Formación en gestión asociativa.
- Comunicación (web, blog...).
- Personas de apoyo a la gestión.
- Auditorias.
- Financiación (préstamos sin interés u otros).
- ...

Actividades:

- Apoyo al programa anual del grupo.
- Apoyo a acciones concretas (recitales, lecturas dramatizadas, conferencias, visitas guiadas, encuentros, viajes, exposiciones...).
- Apoyo a partes concretas de esas acciones (rapsodas, actores para lecturas dramatizadas, transporte, material, manutención, alojamiento, publicidad...).
- Fondo documental-bibliográfico.
- Libros electrónicos.
- Seguros.
- ...



06

POSIBLES CONTRAPARTIDAS
A LOS PATROCINADORES





6. POSIBLES CONTRAPARTIDAS A LOS PATROCINADORES

Los dos ejemplos previos permiten numerosas posibilidades de patrocinio desde cualquiera de sus modalidades: previsión de equipos, de dinero, de instalaciones, de *know-how* y/o de personas.

Recordemos que el patrocinio es una técnica de comunicación del patrocinador (y recurso financiero para nosotros) que no se basa en una mera liberalidad empresarial sino que posibilita unas contrapartidas comunicativas al patrocinador. Hemos indicado unos ejemplos de estas contrapartidas con un mero carácter enunciativo. La clasificación realizada está realizada en virtud de su mayor o menor adecuación a cada uno de los aspectos en los que hemos dividido la comunicación global de la empresa². Y son:

- Comunicación diseño (logotipos, identidad visual, *packaging*, edición, Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), diseño industrial, arquitecturas de interior...)
- Comunicación publicitaria (prensa, radio, televisión, cines, vallas, móviles,...)
- Comunicación sobre el terreno (promoción de ventas, animación promocional, merchandising...)
- Comunicación directa (*Mailing*, web, blogs, redes sociales...)
- Comunicación socio-relacional (relaciones internas, públicas y con los medios, institucionales, patrocinio...)

Es decir, el patrocinio como técnica de comunicación socio-relacional de la empresa puede generar contrapartidas comunicativas que afecten al resto de ámbitos comunicativos de la organización. Si comunicar es poner en común, la empresa lo hace enfocando su estrategia comunicativa en la relación con nuestra actividad, nuestros públicos y nuestros valores.

Los ejemplos no aparecen diferenciados en virtud de los casos de partida (Festival Universitario de Tendencias Urbanas y Asociación para la Promoción de la Literatura) dado que muchas de las contraprestaciones indicadas son válidas para ambos y, en cualquier caso, el contexto clarifica la validez exclusiva para alguno de ellos.

² Regobuy, Christian, *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*.

Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1989 y Gómez de la Iglesia, Roberto *El plan de comunicación global de las organizaciones culturales en La comunicación en la gestión cultural*. Edita Grupo Xabide. Vitoria-Gasteiz, 2006

a) Ejemplos de contrapartidas en el ámbito de la "comunicación diseño" (propio de la empresa patrocinadora o del patrocinado):

- Personalización de la marca del producto o *logo* de la empresa de la señalética interna.
- Carteles informativos del patrocinio de la empresa en el espacio de desarrollo de la actividad.
- Placas identificativas, con el nombre de la empresa patrocinadora para el personal de atención al público, acreditaciones generales de profesionales...
- Vestimenta del personal en contacto con el público, serigrafiada con el nombre de la empresa o marca. Marcaje de material auxiliar...
- Placa conmemorativa de una inauguración, con el nombre de la empresa patrocinadora.
- Edición de un libro, con la imagen de la empresa, sobre la historia y el proceso de restauración del equipamiento, de una recopilación literaria...
- Edición de un vídeo o CD recopilatorio de una actividad.
- Utilización de la imagen gráfica del patrocinado en los materiales promocionales del patrocinador, en su correspondencia, en su web...
- Nombre de la empresa para el equipamiento o para una sala del mismo, para un escenario concreto, o inserto en el título del acontecimiento /evento o en una actividad paralela.
- Página de publicidad en el catálogo oficial.
- Mención en la página web del equipamiento, evento u organización.
- Aparición en paneles explicativos de contenidos, itinerarios...
- Inserción de la imagen de la empresa patrocinadora en distintos elementos de cafetería / restaurante, como pueden ser toallitas refrescantes, servilletas, azucarillos, tickets, cartas de menú...
- Publicidad en la parte trasera de los tickets del *parking*.
- Inserción de un mensaje de la empresa en la parte trasera del billete de acceso al equipamiento o evento.
- Aparición de la empresa en los diferentes elementos gráficos que se concierten para el acontecimiento u organización: folletos, carteles, sobres, tarjetones de bienvenida, programas, documentos de trabajo,...
- Inserción de la imagen gráfica en los reposacabezas de los medios de transporte oficiales.
- Aparición en soportes materiales del desarrollo en la actividad concreta: vallas, carpas, contenedores, toallas...
- Inserción de la marca en los vehículos y medios de transporte de la organización.

- Edición de mapas de la ciudad o el recinto con la imagen de la empresa en el reverso.
- ...

b) Ejemplos de contrapartidas en el ámbito de la "comunicación publicitaria" (centrada fundamentalmente en medios de comunicación):

- Aparición gráfica en los anuncios de prensa.
- Mención en los programas o cuñas de radio.
- Mención y/o aparición gráfica en los spots televisivos.
- Mención y/o aparición gráfica en los vídeos, publirreportajes, películas o spots cinematográficos.
- Imagen gráfica en vallas y rótulos, en el interior y exterior del recinto. Publicidad estática en el recinto, en el *parking*...
- Banderolas con el *logo* de la empresa en el parking, o en el acceso a un equipamiento cultural o espacio adecuado para ese fin.
- Mención y/o inserción gráfica en móviles publicitarios (autobuses, furgonetas, globos aerostáticos, avionetas...).
- Inserción de la marca en la carátula de un vídeo interactivo.
- ...

c) Ejemplos de contrapartidas en el ámbito de la "comunicación sobre el terreno"

- Imagen de la empresa en objetos de atención a los usuarios (bolígrafos, caramelos, pegatinas, kits, calendarios, marca páginas...).
- Presencia en las bases de un concurso creativo o de investigación sobre alguna temática relacionada con el evento, equipamiento u organización.
- Inserción gráfica y mención de la empresa patrocinadora en promociones del equipamiento, en espacios comerciales o de alto tránsito de ciudadanos.
- Inserción de la marca en elementos comunicativos de promoción de ventas: abonos, ticket descuento para el acto, ticket descuento para comercios colaboradores.

- Imagen de la empresa en los elementos puestos a la venta en la tienda oficial: paraguas, juegos didácticos, agendas, sudaderas, polos, papelería o exclusivas de explotación del *merchandising*...
- Imagen de marca en los vídeos que se proyecten en medios de transporte de la región donde se sitúe el equipamiento, tenga lugar el evento o actúe la organización.
- Placas identificativas portadas por el personal de promociones.
- Exclusividad en la distribución de productos de gran consumo relacionados en el acontecimiento.
- ...

d) Ejemplos de contrapartidas en el ámbito de la "Comunicación directa"

- Inserción de la imagen de la empresa en los elementos a enviar a través de un *mailing*.
- Anuncios en prensa informando del patrocinio, bien desde el patrocinador o desde el patrocinado.
- Inserción de la marca en una o varias pantallas de la web y/o blog del acontecimiento u organización.
- Dinamización de redes sociales transmitiendo la identidad del patrocinador, generando *links*...
- Mención del patrocinado en una línea de información telefónica directa y gratuita (teléfono 900) de la organización.
- Mención del patrocinado en una campaña de telemarketing para conocer la predisposición del público a participar en una acción.
- Mención de la empresa en un espacio radiofónico o de televisión con posibilidad de relación telefónica con los ciudadanos.
- Inserción de la imagen de la empresa en materiales para un encarte en prensa o revistas (calendarios, posters, recortables, catálogos, planos...).
- Inserción de la marca en los impresos sin dirección que se repartan en la vía pública o por buzoneo.
- Inserción de la marca en un matasellos conmemorativo para toda la correspondencia que sale durante un periodo determinado desde una ciudad.
- Mención del patrocinador en las carátulas de fax o correos electrónicos utilizados en el equipamiento, evento u organización.
- ...

e) Ejemplos de contrapartidas en el ámbito de la "comunicación socio-relacional"

- Disponibilidad de un espacio reservado en el lugar del acontecimiento para el desarrollo de la hospitalidad corporativa por parte de la empresa a sus clientes, proveedores, autoridades...
- Presencia gráfica o personal en un stand promocional del equipamiento, evento u organización, en una feria especializada.
- Imagen de la empresa en obsequios para recomendadores, clientes y proveedores preferentes de la organización o equipamiento patrocinado.
- Condiciones especiales de acceso a las acciones patrocinadas para los trabajadores de la empresa patrocinadora.
- Aparición gráfica y mención en notas y ruedas de prensa que se organicen al efecto.
- Presencia personal de directivos de la empresa patrocinadora en las presentaciones públicas de las acciones patrocinadas (inauguraciones, recepciones, cócteles...)
- Recepción de un número determinado de entradas gratuitas y/o reserva de determinados espacios para el disfrute del acto en directo.
- Presencia de miembros de la empresa patrocinadora en el comité de honor del evento, y en los actos de entrega de los premios.
- Charlas de personajes destacados ligados a la entidad patrocinada para clientes selectivos de la empresa patrocinadora.
- Derechos de emisión y edición.
- ...

Paraisos possíveis

Dias & Riedweg

Mercedes-Benz

INSTITUTO TORRE GONZALEZ

ROSL

Camera Press

ache

EXPOSITO

FOLHA

BRUNO MAGLI

CS

CMA

33ª MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA

SÃO PAULO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

23 OUT - 5 NOV 2009

PETROBRAS

adidas

LA RIOJA

EXPOSICIÓN
Catedral de Calahorra
15 de abril al 30 de septiembre de 2000

Gobierno de La Rioja

Telefónica

IBERDROLA

INFORMACIÓN Y VENTA

TELEFONO 941 28 31 81



07

EL CONTRATO
DEL PATROCINIO





07. EL CONTRATO DEL PATROCINIO

a) ¿Qué es? Definición

La peculiaridad de la relación de patrocinio dificulta definir un marco contractual en que desenvolverse. De un modo ortodoxo tendríamos que acogernos al contrato de patrocinio que define la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), aunque la realidad de las prácticas de patrocinio excede con mucho de los objetivos establecidos por dicho marco.

De hecho, la Ley de Publicidad indica que “el contrato de patrocinio publicitario es aquel que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El patrocinio publicitario se regirá por las norma del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”.

El contexto de la Ley de Publicidad limita en exceso la realidad de una práctica que poco tiene que ver, de modo directo, con la publicidad tradicional ligada a los medios de comunicación y a soportes clásicos.

Aunque el contrato de patrocinio aparezca como una modalidad dentro de la Ley de Publicidad, este es un marco limitador. Por ello en muchas ocasiones habremos de eliminar la palabra “patrocinio” de nuestro contrato con el fin de no crear equívocos o simplemente no introducirle el término “publicitario”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define en su artículo 29 el patrocinio como "cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos".

El artículo 30 es el que habla más en concreto del patrocinio cultural y señala que es "cualquier contribución de una institución, empresa o fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos

digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa".

Otro interesante marco jurídico viene dado, por la Ley de Fundaciones (50/2002) y una larga retahíla de leyes autonómicas y por la Ley de las Entidades Sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo (49/2002) y su singularidad de aplicación en el País Vasco y Navarra.

En cualquier caso lo que sí se hace preciso es, una vez definido el proyecto u organización con la que se pretende relacionar la empresa patrocinadora, redactar un contrato que dé seguridad organizativa y jurídica a dicha relación. Por ello hay que tener presente todo el marco normativo, que no solo vendrá determinado por la Ley de Publicidad, las Leyes de Fundaciones y la Ley de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, sino también por textos legales relacionados con la propiedad intelectual y/o industrial, la organización de espectáculos (seguridad, contaminación acústica, aforo, sanidad...), el asociacionismo, u otros.

b) Qué aspectos debe contemplar un contrato de patrocinio

- Identificación de las personas firmantes y capacidad con la que firman si lo hacen en nombre de otro.
- Objeto social de los firmantes.
- Razones por las que se establece el contrato.
- Periodo de vigencia del contrato y posibles prórrogas del mismo.
- Nombre del proyecto objeto del contrato.
- Objetivos del proyecto.
- Fases y temporalización.
- Interlocutores entre las partes y sistema de seguimiento del proyecto.
- Aportación del patrocinador, obligaciones y calendarización de pagos.
- Contraprestaciones para el patrocinador. Límites y derechos.
- Seguros.
- Aspectos de propiedad intelectual e industrial.
- Medidas en caso de incumplimiento del contrato.

Lógicamente debe aparecer, como anexo al contrato, el proyecto definitivo, contemplando con mayor detalle las metas, públicos objetivo, estrategia de operaciones, presupuesto, etc.

Como ejemplo hemos desarrollado un supuesto contrato de patrocinio para el caso de un "Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía".

c) Modelo de contrato

El siguiente modelo de contrato es un ejemplo ilustrativo. Todos los nombres y situaciones son ficticios. Cualquier parecido con la realidad es, como en el cine, mera coincidencia.

Contrato de Patrocinio/Convenio de Colaboración

En Sevilla a 15 de enero de 2011.

Reunidos

De una parte D. FRANCISCO GONZÁLEZ GONZÁLEZ, mayor de edad, vecino de Granada, calle XXXX, provisto de DNI. XX.XXX.XXX-X.

De otra parte Doña ELENA FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, mayor de edad, vecina de Almería, calle XXXX y con DNI. XX.XXX.XXX-X,

Intervienen

D. FRANCISCO GONZÁLEZ, como Director-Gerente de LIBRERÍAS UNIDAS DE GRANADA S. A. (LUG), domiciliada en Granada, en cuyo nombre y representación actúa.

Doña ELENA FERNÁNDEZ, como Presidenta de la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) domiciliada en Almería, en cuyo nombre y representación actúa.

Ambas partes tienen y se reconocen capacidad y representación suficientes para otorgar el presente convenio de colaboración, libre y voluntariamente.

Exponen

- I. Que LUG, empresa dedicada a la distribución y comercialización de libros y otros materiales de literatura, tiene planificada, entre sus actividades de comunicación, patrocinar eventos literarios y entre sus fines sociales apoyar acciones o eventos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de Andalucía.
- II. Que la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) es una entidad asociativa, - declarada de Utilidad Pública de acuerdo al Decreto xxx/xxxx del Departamento de Cultura de la Junta de Andalucía - dedicada al apoyo y difusión de la literatura en su ámbito territorial de actuación, que es la Comunidad Autónoma de Andalucía, constituyendo parte de sus actividades la puesta en marcha de encuentros literarios.
- III. Que la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) ha sido designada por la Junta de Andalucía para organizar el "I Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía" que se llevará a cabo los días 14 y 15 de junio de 2013 en Sevilla.
- IV. Que es voluntad de ambas partes colaborar con la organización del "I Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía", en los términos que se describen en las cláusulas del presente convenio de colaboración.

Cláusulas

- 1ª La Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) , en base al proyecto "Organización técnica del I Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía" anexo a este convenio, presentado en el mes de enero de 2011 a la empresa LUG S.A., llevará a cabo la organización del citado encuentro.
- 2ª Que dicho proyecto se desarrollará en tres fases: "Organización previa", "Organización del encuentro" e "Informe - evaluación del evento".
- 3ª Que del 1 de febrero de 2011 al 30 de enero de 2013, según el calendario presentado en dicho proyecto, la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) llevará a efecto, en los plazos y demás condiciones previstas, las acciones en él indicadas, debiendo emitir un informe bimestral a la empresa LUG S.A. sobre la marcha del proyecto y avances conseguidos.
- 4º La Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) ha solicitado la colaboración de LUG S.A. en los siguientes capítulos (sobre el coste total de 70.000 euros):

- Financiación del coste de personal y medios técnicos para la creación de una secretaría técnica y de organización, descritos en el apartado 5, punto 1 del proyecto presentado, con un importe de 12.000 euros.

- Financiación de la adecuación de las instalaciones para el encuentro y dotación en préstamo del material informático y de papelería preciso que se describe en el apartado 5, punto 3 del proyecto presentado, valorado en 5.000 euros.

- Dotación de diplomas y obsequios para los jóvenes participantes, según lo expuesto en el apartado 5, punto 17 del proyecto presentado, valorados en 3.000 euros.

5° Que es voluntad de LUG S.A. aceptar dicha colaboración en los siguientes términos:

- Aparición del nombre comercial y logotipo de LUG S.A. a tamaño 1/3 del organizador, en todos y cada uno de los elementos de imagen publicitarios a que hace referencia el apartado 6, punto 1 del proyecto presentado para el evento (folletos, carteles, sobres, tarjetones de bienvenida, programas de mano, vehículos oficiales, mapas de la ciudad, banderolas en *parking* y acceso a los equipamientos, tickets de parking, entradas...). LUG S.A. aparecerá siempre bajo el lema: "Patrocina".

- Mención de LUG S.A. como patrocinador del encuentro en todos los elementos de difusión no directamente publicitarios (cartas, fax, correos electrónicos, artículos de prensa, proyecto, informes...).

- Publicidad estática en los equipamientos del evento a que hace referencia el apartado 6, punto 3 del proyecto presentado, y que suponen un tercio de todo el espacio publicitario disponible, pudiendo insertar en ellos, además del nombre comercial y *logo*, el mensaje publicitario que crea conveniente, previo acuerdo de las partes. LUG S.A. podrá participar además en la concesión del resto de espacios publicitarios, a efectos de no coincidir con empresas de la competencia, así como en la determinación de las tarifas a aplicar.

- Prioridad en la adquisición de espacios televisivos si fuesen retransmitidos todos o alguno de los elementos del encuentro, reservándose la capacidad de veto, a aparecer como patrocinadora de la retransmisión, a empresas competidoras de LUG S.A. Cualquier obligación que con motivo del encuentro o retransmisión se genere con cualquier sociedad de gestión colectiva de derechos de autor será cubierta por la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) no pudiendo reclamar cantidad alguna por este concepto a LUG S.A. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta en la negociación de los derechos televisivos por parte de la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE).

- La empresa LUG S.A. revisará previamente, y antes de su impresión, todos y cada uno de los elementos de imagen que se utilicen para publicitar el evento, pudiendo hacer modificaciones sobre su imagen si no cumple con los términos pactados en el presente convenio de colaboración y no respetase su manual de identidad visual corporativa.

- La entidad patrocinada contratará la secretaría técnica y organización del I Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía a una empresa profesional de gestión y organización de eventos. Esta, u otra empresa profesional será también contratada para realizar el diseño de los elementos publicitarios y de imagen y llevar a cabo la difusión del evento. En caso de que estas dos empresas fueran distintas, deberán trabajar en estrecha coordinación, siendo responsabilidad de la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) los resultados obtenidos del trabajo de ambas.

6ª Para el control y coordinación de las actividades, tanto LUG S.A., como la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) determinarán un/a interlocutor/a único/a y válido/a ante la otra parte.

7ª La Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores asumirá la responsabilidad civil del evento con un seguro con una cobertura de 200.000 euros. La entidad patrocinada contratará también un seguro que cubra el riesgo de una posible cancelación del evento con una cantidad que asegure a LUG S.A. la recuperación de sus aportaciones al setenta y cinco por ciento como mínimo, si las causas no fueran imputables a los organizadores, y al cien por cien si sí les fueran imputables.

8ª La Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) podrá solicitar la colaboración de otras empresas, organizaciones o instituciones que no supongan competencia para LUG S.A., previo pacto de las condiciones del copatrocinio. En caso de que no se llegara a un acuerdo satisfactorio de copatrocinio, la empresa LUG S.A. podrá retirar la colaboración prevista.

9ª Todos los derechos de propiedad intelectual se suponen de la Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) o de las entidades que le han delegado la organización del encuentro, salvo aquellos elementos que son ya propiedad intelectual, o industrial, de LUG S.A. En ningún caso LUG S.A. se verá obligado a abonar cantidad alguna a sociedades de gestión colectiva de derechos de autor por el desarrollo o acciones complementarias del I Encuentro de Escritores Noveles de Andalucía

10ª La Asociación Andaluza de Jóvenes Escritores (AAJE) recibirá el importe de las partidas que se especifican en la cláusula 4ª del presente convenio, (20.000 euros), en metálico y/o en material, según el siguiente calendario de pagos:

- 20 % (4.000 €) antes del 30 de junio de 2011 siempre que se haya realizado a entera satisfacción de LUG S.A. lo previsto en la cláusula 3ª del presente documento.
- 30 % (6.000 €) antes del 31 de enero de 2012, siempre que se haya realizado a entera satisfacción de LUG S.A. lo previsto en la cláusula 3ª del presente documento.
- 40% (8.000 €) antes del 30 de mayo de 2012, siempre que se haya realizado a entera satisfacción de LUG S.A. lo previsto en la cláusula 3ª del presente documento.
- 40 % (2.000 €) restante antes del 1 de octubre de 2013, previa presentación del informe-evaluación de la actividad.

11ª En caso de disputa, las partes contratantes deberán reunirse e intentar resolver sus diferencias antes de recurrir a una acción legal. En caso de no llegarse a un acuerdo por esta vía, ambos intervinientes, con renuncia expresa a su propio fuero, se someten al arbitraje de derecho de la Cámara de Comercio de Sevilla.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, firman ambas partes el presente documento, por duplicado ejemplar, en el lugar y fecha que figuran en el encabezado.

Firma y sello

Firma y sello

Fdo: Francisco González
Director Gerente de Librerías
Unidas de Granada

Fdo: Elena Fernández
Presidenta de la Asociación
de Jóvenes Editores

FLANDERS EXPO GENT - BELGIUM

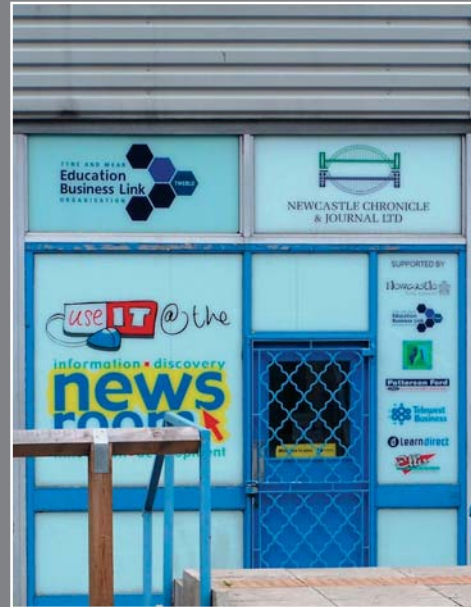
Lineart

4 → 8 Dec 2009

Bezoek de kunstbeurs



Nationale Loterij
creëert kansen





08

EN RESUMEN
10 REFLEXIONES PRÁCTICAS PARA LA ORGANIZACIÓN
CULTURAL ANTE EL PATROCINIO





08. EN RESUMEN: 10 REFLEXIONES PRÁCTICAS PARA LA ORGANIZACIÓN CULTURAL ANTE EL PATROCINIO

1) Hemos de entender el patrocinio como técnica de comunicación del patrocinador, no solo como recurso financiero para nuestra organización cultural. Solo desde un nuevo modelo de pensamiento podemos orientar nuestra organización a la generación de recursos (por encima de la captación) y por tanto a la generación de productos y servicios que aporten valor al patrocinador, al igual que hacemos con otros públicos. Los patrocinadores invierten en nuestro proyecto y buscan un retorno en inversión. Están cansados de cantos de sirenas.

2) Son muchas las organizaciones que buscan patrocinador y casi todas acuden a las mismas empresas. ¿Por qué no variar? Nos obsesionamos con acudir a los de siempre, a esa gran compañía de bebidas refrescantes, a la hidroeléctrica de turno o a la gran cadena de supermercados. Pero en nuestro entorno hay pymes rentables, con ganas de conectar con su comunidad, de implicarse, de tener un momento de protagonismo... y también pequeñas empresas y comercios a los que nunca nadie se ha dirigido y que encuentran una oportunidad de tener una presencia amable más allá de ayudar a pagar las fiestas del barrio. Busquemos, por tanto, otras empresas que no han tenido tanta presencia en el sector; hagamos los cuadros de valores, atributos y públicos objetivo de nuestra organización y de ese potencial patrocinador y busquemos elementos comunes con empresas diferentes a las habituales.

3) Hay que acostumbrarse a oír “no”, incluso a retirarse a tiempo (una retirada a tiempo es una victoria). No se trata de meter el proyecto con calzador. La relación con el patrocinador ha de analizarse en términos del conjunto de oportunidades futuras de relación, no solo teniendo en cuenta el proyecto inmediato que nos inquieta. Que el patrocinador participe en un proyecto sin convencimiento y presionado por motivos varios (relaciones personales, mandatos políticos, telefonazo del rector...) es la mejor garantía para que el patrocinador no valore los resultados de nuestro proyecto (aunque sean buenos) y de que matemos toda posibilidad de relación sostenible en el tiempo. De todas formas, tampoco hay que dejarse decir “no” de entrada; por ello hay que ser persuasivos y estudiar muy bien cuáles han de ser los canales más adecuados de presentación; encontrar quién pueda valorar más nuestro proyecto dentro de la empresa.

4) De no existir una relación previa con la entidad patrocinadora **es mejor comunicarse primero por escrito y concertar posteriormente, vía teléfono, una entrevista personal**, que deberemos preparar concienzudamente. Para ello, es necesario investigar sobre la empresa en cuestión, conocer su trayectoria de patrocinio, su cartera de productos y servicios, sus ámbitos geográficos, sus públicos de interés... Hoy, Internet nos proporciona un instrumento fundamental para conocer mejor a nuestros interlocutores. La entrevista es vital (no existe una segunda oportunidad) y requiere naturalidad (sin disfraces), transparencia y escucha activa de los intereses de la empresa. Y recordar que no estamos pidiendo limosna sino ofreciendo un intercambio mutuamente beneficioso. Por ello, la actitud es importante. Ni sumisión ni altanería. Se trata de una relación comercial, alrededor de la cultura y de la comunicación pero comercial.

5) El informe de propuesta de patrocinio (que habremos enviado previamente en algunos casos –quizás resumidamente– o presentaremos en la entrevista personal, en otros) **es un elemento central en el proceso de acuerdo**. Debe ser breve, claro y “entrar por los ojos”. No se trata de contarle todo, sino lo realmente fundamental, de tal forma que el potencial patrocinador vea rápidamente cuál es la idea fuerza del proyecto (de ahí, también la importancia de la denominación y sus leyendas), quién lo promueve, y qué oportunidades comunicativas tiene para públicos que sean de su interés. Y, por supuesto, cuánto esfuerzo le supone en relación al beneficio esperado.

6) Hay que aprender a ver nuestro proyecto con ojos de patrocinador y a mantener el entusiasmo personal supeditado a las necesidades de persuasión comercial; hay que pensar en el cliente. Para ello, debe defender el proyecto ante el potencial patrocinador aquella persona de nuestro equipo con mayor capacidad de empatía con la empresa y de persuasión, independientemente de que sea o no quien más conoce el proyecto. A menudo los artistas se muestran tan enamorados de su creación que en el proceso de negociación tienen a transmitir una preocupación exclusiva por el proyecto, ignorando las necesidades e intereses de su interlocutor, que visualiza su temor de “otro que toma la pasta y corre”. Mi recomendación: los creadores no siempre son los mejores comerciales. Sin llegar a usar la camisa de fuerza, a veces hay que despistarles para poder sacar el proyecto adelante.

7) Un patrocinador arriesga si ve que la organización promotora arriesga. A menudo la organización cultural transmite al potencial patrocinador la idea de que el proyecto no se hará o tendrá una dimensión mucho

menor si la empresa no participa. Esto, lejos de alentar, ahuyenta al patrocinador, ya que desea comprobar el grado de riesgo que la organización asume, en qué medida cree en su proyecto, y qué pasos quiere dar para sacarlo adelante y hacerlo viable sin depender exclusivamente de su empresa. No le hagamos sentirse responsable de un eventual fracaso.

8) No debemos prometer más de lo que podamos cumplir. A nadie le gusta sentirse engañado, y a la larga sale caro. Por ello, hemos de ser comedidos y realistas en nuestros objetivos y metas; eso sí, siempre generando las suficientes expectativas de utilidad en el potencial patrocinador, pero “sin fantasmadas”. Las empresas saben muy bien lo que cuestan las cosas, tanto en términos de esfuerzos personales como dinerarios. Y, en torno a este último concepto, nunca olvidar que el coste final de participación en un proyecto por parte del patrocinador es mucho más que lo que directamente nos aporta: de un 100% a un 200% en publicitar su patrocinio, la dedicación personal al seguimiento del mismo... Por ellos, y por nosotros, tenemos la obligación de “sacar chispas” a esos recursos.

9) La relación con el patrocinador no nos debe hacer olvidar nunca la primordial importancia de los participantes, aficionados, espectadores destinatarios del evento/proyecto, artistas... En este sentido, es interesante consultar el “Código Europeo Voluntario” de las buenas prácticas en materia de patrocinio cultural redactado en 1996, en el marco de una colaboración entre la asociación European Sponsorship Consultants Association y el CEREC que es, por otra parte, un buen ejemplo de lo que puede hacer el sector privado para suscitar sinergias y colaboraciones. Este código, es, de hecho, una guía práctica que ofrece recomendaciones de carácter general para lograr unas relaciones entre mecenas y operadores culturales que sean éticas y respetuosas con la independencia artística. (http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/home-loans/agreement_es.pdf)

10) Hemos de tener en cuenta los objetivos del patrocinador ya que una vez establecido un acuerdo (que debe plasmarse por escrito), entran a formar parte de nuestros objetivos. La imagen del patrocinador es la nuestra, y viceversa. En realidad estamos desarrollando una relación de asociación, en la que el patrocinador vive nuestros objetivos culturales y la organización cultural vive los objetivos comunicativos y societarios del patrocinador. Para ello hemos de buscar proponer a las empresas que apoyan las artes y la cultura espacios de exclusividad (momentos, lugares en que son protagonistas únicos junto al artista, al público..., de mayor o menor dimensión según las

posibilidades del hecho patrocinado y de su vinculación al proyecto), trato personalizado y diferenciado, mimo, y gestión, también, personalizada de sus contrapartidas comunicativas. Se trata de construir un patrocinio que vaya más allá de sí mismo, que busque alcanzar lazos de asociación. Socios más allá de patrocinadores.

Y como decía la canción: ¡Amigos para siempre!



ANEXO I

PROPUESTA DE PATROCINIO DE LA FUNDACIÓN DANZA Y
DISCAPACIDAD A LA FUNDACIÓN KAMPOS-G





ANEXO I. PROPUESTA DE PATROCINIO DE LA FUNDACIÓN DANZA Y DISCAPACIDAD A LA FUNDACIÓN KAMPOS-G.

(Utilizamos en todo momento nombres ficticios; cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia)
COLABORACIÓN DE INÉS ENCISO MERINO (GESTORA CULTURAL)

I. CARTA DE PRESENTACIÓN

*Att: Luis Bosch
Presidente de la Fundación Kampos-G
Calle del Perpetuo Socorro 3
Palma de Mallorca*

Estimado Luis:

Me dirijo a usted para presentarle un proyecto de patrocinio para nuestra fundación que creo que le puede interesar. La Fundación de Danza y Discapacidad (DyD) tiene una dilatada trayectoria como formadora de bailarines con discapacidad. Fundada en el año 1985 por Marta de Juan, bailarina y madre de una niña con discapacidad, ha desarrollado durante estos 26 años una escuela de formación que a día de hoy acoge a 300 alumnos de diferentes edades y con diferentes tipos de discapacidad física, psíquica y sensorial y dos compañías de danza integradas por 50 bailarines con y sin discapacidad que han representado sus espectáculos por todo el mundo y que le ha merecido numerosos premios. Pretendemos, por tanto, ser un modelo de integración, respeto y tolerancia.

La Fundación Kampos-G promueve también esos valores aunque hasta ahora su enfoque de patrocinio se dirija más hacia el medio ambiente y el deporte. Su filosofía parte de que un zapato no tiene por qué ser igual a otro, ni siempre basado en los mismos patrones. Esta idea de crear zapatos diferentes, especiales y de conseguir que la gente los entienda, los acepte y los involucre en su día a día, pensamos que tiene mucho que ver con lo que desde la Fundación de Danza y Discapacidad intentamos conseguir: que las personas diferentes demuestren al mundo lo que son capaces de hacer, y este los acoja, los acepte, los admire y consigamos, por fin, que de verdad se integren en la sociedad. Creemos, por tanto, que la filosofía de ambos está en consonancia. Que ambos perseguimos demostrar al mundo

que hay mucho por descubrir más allá de los patrones “normales”. Y que la belleza puede estar en cualquier parte, por extraño que nos parezca.

Firmado:

Isabel Merino Gutiérrez
Gerente de la Fundación DyD

2. PROPUESTA DE PATROCINIO

2.1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

“La vuelta al mundo en 80 teatros”

El proyecto que proponemos, *“La vuelta al mundo en 80 teatros”*, es una gira por 80 teatros de toda Europa integrantes de la Red de Teatros Europeos. Serán 80 destinos donde se podrá ver nuestro espectáculo. Con esta gira pretendemos dar a conocer la labor de la Fundación y el trabajo que realizan sus integrantes.

“Un mar de sueños”. Este es el nombre del espectáculo que en la actualidad estamos promocionando. A través de la riqueza marina, el colorido y la música, trasladamos al espectador a un mundo onírico donde anémonas, medusas, peces y demás seres marinos, llenan el escenario de luz color y movimiento.

Kamos-G tiene desde sus orígenes un marcado interés por el medio ambiente, por crear un entorno sostenible y porque seamos capaces de apreciar la diversidad tanto de culturas, como de especies, climas... Tiene, además, un vínculo especial con el mar por su ubicación: la isla de Mallorca. Esto unido a que el deporte es una actividad que también suelen patrocinar, hacen que este proyecto encaje a la perfección con los valores que promueve.

“Un mar de sueños” conjuga deporte y naturaleza y la diversidad de los fondos marinos con la diversidad humana, mezclando personas con y sin discapacidad e igualándoles a todos en el escenario en la misma categoría: bailarines.

2.2. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es dar a conocer nuestra fundación y nuestra labor. Hacer que a través de nuestro espectáculo **“Un mar de sueños”** la gente de los 80 teatros a los que vayamos, se conciencie de la capacidad de creación que tiene las personas con distintas capacidades.

La posibilidad de armar una gira nacional e internacional en colaboración con Kampos-G y la red de teatros europeos, nos brindaría la oportunidad de crear un evento de importante repercusión, en el que gente de todo el mundo, pueda ver nuestra labor y admirar el trabajo de nuestros bailarines.

La precisión con la que los bailarines ejecutan las coreografías, la belleza que sus cuerpos y sus rasgos diferentes aportan al espectáculo y la admiración que provoca ver el esfuerzo que realizan sobre el escenario estamos seguros de que hará que los espectadores aprecien el esfuerzo de la fundación y el valor de Kampos-G a la hora de apoyar el proyecto.

Es por tanto un proyecto de concienciación social. De educación en la diversidad y en la pluralidad.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La actividad principal de la Fundación de Danza y Discapacidad se centra en la formación escénica de personas con distintas discapacidades. Con ello, persigue un mayor desarrollo de las posibilidades físicas y psíquicas de las personas con discapacidad, aumentando su responsabilidad, autonomía e integración social.

Para conseguirlo, se basa en una metodología propia sobre la que se viene investigando continua y progresivamente, centrada en el mundo de la escena y que emplea técnicas de danza contemporánea, teatro onomatopéyico, música, voz y maquillaje. Esta técnica aporta nuevas vías en el desarrollo del discapacitado, mejora su integración social y su incorporación en el mundo laboral y artístico. Tiene además 2 compañías profesionales de danza integradas por alumnos de la fundación y bailarines profesionales.

A su vez, la fundación mantiene una búsqueda continua para mostrar la realidad de técnicas nuevas a través de un espectáculo contemporáneo de teatro-danza de vanguardia en el que cuerpos dañados enseñan estéticas distintas y crean belleza.

Sus objetivos principales son: dotar de mayor autonomía a las personas con discapacidad, incrementar sus aptitudes artísticas y creativas, proporcionarles salidas laborales en el mundo de la escena, fomentar la responsabilidad y el trabajo en equipo.

El espectáculo que mostramos durante la actividad que le proponemos patrocinar, **“La vuelta al mundo en 80 teatros”**, refleja todo el trabajo que realizamos para conseguir cumplir nuestros objetivos y creemos que es una excelente manera de mostrar al mundo una visión diferente de las limitaciones humanas.

2.4 PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Aunque *“Un mar de sueños”* es un espectáculo para todas las edades, dentro del programa de difusión **“La vuelta al mundo en 80 teatros”** queremos enfocarlo al público infantil y juvenil. Creemos que es un público al que es imprescindible convencer de las capacidades de la gente con discapacidad para poder crear en el futuro una sociedad plural, tolerante y con una integración total de los discapacitados.

En el año 2006 Kampos-G lanza Kampos-G Mini, una línea de calzado para niños basada en la misma filosofía que su colección de adultos; zapatos diferentes, divertidos, pero a la vez útiles y cómodos. Como nuestros chavales. Los niños que integran la compañía de Danza y Discapacidad son también niños diferentes, divertidos y con mucho que aportar a la sociedad.

Pensamos que de esta manera, las dos empresas podrían beneficiarse. Nosotros desarrollamos nuestra actividad y mientras, damos a conocer la nueva línea de calzado pensada para los más pequeños. Somos conscientes de que la repercusión de nuestras acciones será menor y que Kampos-G no necesita a la Fundación de Danza y Discapacidad

para promocionar su nueva colección, pero creemos que unir esta nueva línea de calzado con los valores de la Fundación hará que ganen en prestigio e imagen social.

2.5. SOPORTES COMUNICATIVOS

Nuestro soporte comunicativo es la propia gira y su comunicación. Para su difusión utilizaremos los canales propios de las artes escénicas: carteleras, cartelera en la ciudad donde se represente, anuncios en prensa e Internet. No utilizaremos la televisión para la información de gira porque resulta muy caro a nivel internacional, pero sí en otros aspectos que reseñamos más adelante. En todos estos canales aparecerá el logo de Kampos-G, así como en las entradas, programas de mano o cualquier folleto.

Proponemos también la creación de un calendario de la Fundación Kampos-G y la Fundación de Danza y Discapacidad que será apoyado por diferentes personalidades del mundo de la cultura, la política y el deporte. En las fotos del calendario aparecerán los chicos y chicas de la fundación, junto con algún famoso y algún elemento fácilmente identificable de la marca Kampos-G (camisetas, zapatos). Este calendario se podrá vender en las tiendas Kampos-G por 2 euros más con la compra de calzado infantil. Así se podrá apoyar la actividad de la Fundación.

Por otro lado, estamos en conversaciones con el canal de televisión **Telecinco** para formar parte de su ciclo **12 meses 12 causas: por la integración de los discapacitados**. En él, durante todo el mes, se emitirán pequeños *spots* referenciales a la gira **“La vuelta al mundo en 80 teatros”** que ayudarán al espectador a conocer mejor a nuestros bailarines: cómo es para ellos el viaje a una ciudad que no conocen, cómo se preparan antes del espectáculo, qué hacen entre cajas, qué opinan al terminar la función... Durante la emisión de estos vídeos, se podrán ver las referencias a la Fundación Kampos-G, su compromiso con Danza y Discapacidad así como su *logo* en camisetas que portarán los chavales.

2.6. SOLICITUD DE PATROCINIO /CONTRAPARTIDAS AL PATROCINADOR

Por tanto les solicitamos su colaboración como patrocinadores del proyecto **“La vuelta al mundo en 80 teatros”** de 100.000€ (impuestos aparte).

Como contrapartidas a su colaboración podemos ofrecer:

- Entradas gratuitas para los responsables de tiendas Kampos-G en las ciudades donde se represente **Un mar de sueños**.
- Entradas para clientes vip
- Inserción del logo en cartelería, entradas, página web.
- Desgravación fiscal por apoyo una fundación.
- Inserción del logo en el calendario de la fundación.
- Presencia de la marca en los vídeos **12 meses 12 causas** que emitirá la cadena **Telecinco** durante el mes **“Por la inserción social de las personas con discapacidad”**
- Colocación de una placa en la sede de nuestra Fundación que acredite el apoyo recibido.

Esperamos vuestro apoyo para reinventar la realidad de las personas con discapacidad.

Danza y Discapacidad es arte para el movimiento, creatividad para la mente.

3. ANEXOS:

- Cronología de la Fundación
- Premios recibidos
- Participaciones en simposium y congresos
- Convenios de colaboración con organizaciones y entidades
- Participación en diversos programas de formación relacionadas con el ámbito cultural para personas con discapacidad
- Informe sobre giras nacionales e internacionales
- Fotografías ilustrativas de todo el documento.



ANEXO 2

PROPUESTA DE PATROCINIO DE FESTIMUJIN A
LA CADENA DE CINES MATISSE





ANEXO 2: PROPUESTA DE PATROCINIO DE FESTIMUIN A LA CADENA DE CINES MATISSE

(Utilizamos en todo momento nombres ficticios, cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia)
COLABORACIÓN DE BEATRIZ BARRIOS SUAREZ (GESTORA CULTURAL)

I. CARTA DE PRESENTACIÓN

Madrid, 15 de diciembre de 2010

Ramón Pérez Cuesta
Director de Comunicación de CINES MATISSE
C/ San Juan, 26, bajo.
46003 Valencia

Estimado Ramón:

En una sociedad mercantilista donde prima lo comercial y los best-sellers, supone una bocanada de aire fresco la pasión por lo *underground*, lo *indie*, lo singular. “FestMuln”, festival de música Independiente, consigue aglutinar esta pasión por lo no convencional y moviliza a nuestra ciudad en una fiesta musical que reúne a más de 20.000 jóvenes durante 12 horas en la Universidad Central.

Pensamos que Cines Matisse comparte nuestra filosofía de existencia por lo que nos gustaría invitarle a participar en esta celebración como **socio patrocinador en “FestMuln 2011”**.

Nos encantaría tener la oportunidad de tratar esta propuesta en una entrevista personal.

Un Cordial Saludo.

Rebeca Ramos Mangrán
Directora de Comunicación de “FestMuln”
C/ Sevilla, 92 4 I.
46002 Valencia
679240 773

2. PROPUESTA DE PATROCINIO

2.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

¿QUÉ ES “FESTMUIN”? ¡Celebramos nuestra pasión por lo independiente!

“FestMuln” es un festival gratuito de música independiente que da cabida a propuestas artísticas no comerciales de grupos ya consolidados en el medio profesional y aquellos que comienzan a abrirse camino en esta profesión.

Es un festival consolidado dentro de la programación de la ciudad (su 1ª edición se realizó en el año 2003).

“FestMuln” reúne en un solo día a más de 20.000 espectadores durante 10 horas en el campus de la Universidad.

SUS OBJETIVOS

- Celebrar una FIESTA MUSICAL multitudinaria que aglutine a jóvenes con inquietudes artísticas independientes.
- Promocionar la música no comercial y los jóvenes valores.
- Unir la Universidad con la ciudad.

SUS VALORES

- Pasión por la expresión artística de las nuevas tendencias minoritarias.
- Escucha activa de las inquietudes y propuestas creativas de los jóvenes.
- Cercanía y complicidad entre jóvenes y sociedad.

SU PÚBLICO

Podemos definir al público de FESTMUIN como: “Jóvenes culturalmente activos”

Jóvenes de 16 a 30 años, urbanos, residentes en la Comunidad Valenciana y entorno, y con nivel cultural medio-alto. Consumen tanto música como cine no comercial y asisten a exposiciones habitualmente. Solteros o parejas jóvenes sin hijos.

2.2. SOPORTES COMUNICATIVOS DE “FESTMUIN”

“FestMuln” para difundir el evento va a utilizar los siguientes soportes comunicativos:

CONCEPTO	UNIDADES	ANTELACIÓN	PUNTOS de DISTRIBUCIÓN
Cartel Programación Festival	8.000	3 semanas aproximadamente.	Universidades, salas de conciertos y locales de ensayo.
Programa General de las Fiestas de la Ciudad	100.000	2 semanas aproximadamente.	Centros culturales, centros oficiales, hoteles, comercios.
Newsletter Festival	50.000	3 semanas aproximadamente.	BBDD público, universidades, salas de conciertos y locales de ensayo.
Banderolas y Mupis	150	1 mes aproximadamente.	Calles de la ciudad y en la universidad.
Invitaciones (Entradas)	20.000	2 semanas aproximadamente.	Puntos de distribución, universidades, mail.

- Medios de Comunicación Colaboradores:
 - Radio 3, RNE (Radio Nacional de España).
 - El diario “Minute”.
 - “Nigth Music” Canal de TV.
- La campaña de promoción de las Fiestas de la Ciudad la lleva a cabo el Departamento de Comunicación del Ayuntamiento.

El **ámbito de actuación** es fundamentalmente la ciudad. De forma complementaria se realiza una difusión a nivel nacional por medio de Radio 3, que emite el concierto en directo. Esperamos una asistencia estimada de más de 20.000 espectadores, tal y como ha sucedido en ediciones anteriores.

2.3. PRESUPUESTO DE “FESTMUIIN”

El coste de “FestMuln” es de 120.000€.

El Ayuntamiento de la ciudad aporta 96.000€.

24.000€ están soportados por el patrocinio de instituciones como la Universidad, marcas de instrumentos musicales y asociaciones de músicos.

2.4. SOLICITUD DE PATROCINIO Y CONTRAPARTIDAS PATROCINADORES

Solicitamos:

- 5000€

Contrapartidas:

- Un stand de 3x3 m. en el lugar del evento con 2 personas encargadas de informar de los servicios, productos y ofertas de los Cines Matisse (2x1, Tarjeta Amigo...)
- La impresión de la oferta Matisse en 1/3 de la entrada-invitación de “FestMuln”
 - Medidas entrada: 12x6 cm.
 - Número de entradas repartidas: 19.000 aproximadamente.
- Cines Matisse como punto de distribución de las entradas.
- 200 invitaciones para sorteos, empleados o clientes de los Cines Matisse.
- Banner en la web de “FestMuln” durante 20 días. (18 días antes del festival y los 2 días durante).
 - Medidas banner: 468x60 pixeles, gif o gif animado.
- 3 publicaciones en el site de Facebook con la oferta Matisse. (10.000 registrados).
- Incorporación del *logo* Cines Matisse en el *Newsletter* (Boletín on- line) de “FestMuln”

2.5. BENEFICIOS DEL PATROCINADOR “CINES MATISSE”

Un patrocinador interesado en hallar beneficios tales como:

- Captar a su *target* directo, público con pasión por la expresión artística no comercial y en especial a los jóvenes, consumidores de largo recorrido.
- Estar presente en una Comunicación 360 (radio, T.V, comunicación online...)
- Participar en una celebración de alto contenido emocional incrementando el impacto y la efectividad de la comunicación de la marca.

- Identificar su imagen con un mensaje de presencia e implicación cotidiana.

3. ANEXOS:

Sus patrocinadores y colaboradores son los siguientes:

- El Ayuntamiento de la ciudad, que se encarga de aportar los medios económicos y financieros para realizar el festival.
- La Universidad propia de la ciudad, que cede el espacio donde se realizan los conciertos.
- AMI (Asociación de Músicos Independientes), y su nuevo programa que pretende difundir a los músicos y grupos por toda España a través de una red de locales de música.
- Radio 3, RNE (Radio Nacional de España), que emite el concierto íntegro en directo durante las doce horas de su duración.
- La revista “Minute”.
- “Night Music” Canal de TV.
- “Hero”, marca de guitarras eléctrica renombrada que colabora ofreciendo el Premio “Hero” (Premio del Público) al mejor músico guitarrista, dotándolo con una guitarra de su marca. Votación popular de los asistentes mediante papeletas en el recinto.

FOTOS:

Incluir una foto del festival que llegue y movilice al lector o patrocinador a **nivel EMOCIONAL**:

Por ejemplo:

- Imagen del público divirtiéndose en el concierto

A nivel RACIONAL:

Por ejemplo:

- La imagen del soporte de entrada al recinto para señalar el espacio que ocupará el *logo* del patrocinador.
- La imagen o plano del recinto e indicar en qué espacio se colocaría el *stand* de su marca.

An Exhibition organized by The Museum of Modern Art, New York in cooperation with the Nationalgalerie Berlin. Made possible by the Verein der Freunde der Nationalgalerie and supported by Deutsche Bank AG.

Deutsche Bank 



Las Noches de PHoto**España** 2000


TORO
Special Filtered Brandy
Brandy Deseleccion Especial



ANEXO 3

PROPUESTA DE PATROCINIO DEL FESTIVAL J.K. 2011
A LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z





ANEXO 3. PROPUESTA DE PATROCINIO DEL FESTIVAL J.K. 2011 A LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z

(Utilizamos en todo momento nombres ficticios, cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia)
ELABORADA POR JUGATX PÉREZ BILBAO (GESTORA CULTURAL)

I. CARTA DE PRESENTACIÓN

*D. Julián Marcos
Director de Marketing y Patrocinio
Z Compañía de Telefonía
Madrid*

Estimado Sr. Marcos:

Le escribo desde la organización del **FESTIVAL J.K.**, CÁCERES URBAN EVENTS que este año celebra su cuarta edición, con el objetivo de hacerle llegar una propuesta de colaboración.

FESTIVAL J.K. se centra en las **expresiones jóvenes urbanas** y destaca por ser un proyecto innovador donde se impulsan iniciativas de los **jóvenes entre 16 y 30 años**, utilizando como escenario el espacio urbano. Cada año, el proyecto cuenta con una ciudad protagonista y este año la elegida es Praga.

J.K. es un programa que se desarrolla durante todo el año y culmina con un festival (FESTIVAL J.K.), que tendrá lugar los días 9,10 y 11 de septiembre de 2011. Para más información puede consultar nuestra web: www.jkfestival.com

FESTIVAL J.K. 2011 contará con una novedad **OPEN LAB 2.0**, un lugar de encuentro centrado en las nuevas tecnologías, la creatividad y la innovación. Consideramos que su COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z podría ser el patrocinador idóneo para este espacio, tanto por el *target* al que va dirigido, así como por la temática.

Adjunto enviamos una propuesta de patrocinio, así como un dossier informativo con el resumen de FESTIVAL J.K. 2010.

Nos gustaría poder mantener una reunión con usted para poder presentarle el proyecto con más detalle y comentar las posibilidades de colaboración.

Un saludo,
Juana Pérez Ávila
Directora del festival
639 887 516

2. PROPUESTA DE PATROCINIO

OPEN LAB 2.0

Es un espacio que pretende consolidar y dinamizar la relación entre los jóvenes mediante el intercambio del conocimiento. Un espacio en el que se aúnan el emprendizaje, la creatividad, la innovación y la gestión del capital intelectual.

La idea general con la que se aborda el ámbito 2.0 durante **FESTIVAL J.K. 2011** con **OPEN LAB 2.0**, es la de incorporarlo al espacio del festival, como un punto de encuentro en el que se favorezcan actitudes de emprendizaje y creatividad a través de las nuevas tecnologías y en concreto a través del uso libre sus herramientas de una forma fácil y accesible. Se pretende asimismo mostrar una visión innovadora de lo que son los entornos virtuales.

Durante los tres días de festival el espacio contará con un servicio permanente de uso de ordenadores, intercambio de conocimientos, asesoramiento sobre herramientas de software libre, microcharlas-debate, talleres y red WIFI como en el resto de espacios del festival.

Los objetivos que se buscan con la creación del **OPEN LAB 2.0** son:

- Crear un espacio de trabajo efímero que permita a las personas jóvenes y personas emprendedoras intercambiar conocimientos y experiencias.
- Fomentar la creación colectiva a través de la participación y la implicación de todos los agentes.
- Apoyo a gente emprendedora y creativa.

FESTIVAL J.K. 10 contó con 12.000 visitantes y se espera que gracias a esta nueva iniciativa en la edición de 2011 se supere esta cifra.

¿DÓNDE? SALA VIGÍA DE LA PLAZA MAYOR

Con unas espectaculares vistas a la Plaza Mayor de la ciudad de Cáceres y a su entorno histórico-patrimonial, su original configuración permite utilizarla tanto para reuniones, talleres, zona de descanso, etc. Tiene 89m² y está comunicada con otra sala de 117 m². Servirá para acoger las actividades programadas dentro del espacio **OPEN LAB 2.0**, al mismo tiempo que un punto de encuentro para compartir conocimientos.

PRESUPUESTO OPEN LAB 2.0

CONCEPTO	
Producción (mobiliario, imagen gráfica, seguridad,...)	6.000,00
15 ordenadores portátiles + pantalla digital + proyector	6.000,00
Personal dinamizando el espacio (3 personas)	1.800,00
Ponentes píldoras tecnológicas	2.200,00
Sistema visualización estereoscópica	6.000,00
TOTAL	22.000,00

APORTACIONES DE FESTIVAL J.K.

COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z aparecerá como patrocinador dentro de la comunicación de **FESTIVAL J.K. 2011** en los siguientes soportes:

- Envío de periódico informativo a hogares de Cáceres y otras ciudades del entorno con personas residentes entre 16 y 30 años. Tirada 50.000 ejemplares
- Envío de newsletter. Distribución: 20.000 direcciones.
- Anuncios en prensa.
- Colaboración con Canal Extremadura Televisión para seguimiento del festival (seguimiento por Canal Extremadura Radio)
- Carteles: 2.000 genéricos del festival + 1000 con la programación musical. Distribución en Cáceres y alrededores.
- MUPIS en paradas autobuses urbanos de Cáceres en las diferentes líneas durante la semana previa al festival
- Programa de mano: edición de 50.000 ejemplares para su difusión en Cáceres, universidades, y área de influencia de la capital extremeña.
- Flyer: 40.000 ejemplares para su difusión en Cáceres, universidades, área de influencia.
- Anuncio de 20 segundos en el festival KKK Live.

- Blog, página web y redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr y youtube): en el año 2010 <http://jkfestival.com> registró 75.000 accesos
- Durante el festival: Soportes estáticos y pantallas dentro del recinto
- Presencia en **OPEN LAB 2.0**: Señalética específica en la sala Vigía.
- COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z aparecerá como único patrocinador en el espacio.
- 2 ruedas de prensa durante el año: junio 2011 con el avance de la programación y septiembre 2011 previo al festival.
- COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z podrá utilizar el espacio para promoción o “testing” de nuevos productos.

APORTACIONES COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z

- Aportación económica de 22.000€.
- Instalación de red WIFI en el recinto del festival.
- Retransmisión por la web de COMPAÑÍA TELEFÓNICA Z de las microcharlas-debate tecnológicas que tengan lugar en el **OPEN LAB 2.0**.

3. ANEXOS

Para ampliar la información que le presentamos, adjuntamos una serie de informaciones sobre:

- Dossier fotográfico sobre la Sala Vigía y su entorno
- Información sobre actividades realizadas por **Open Lab 2.0** hasta el momento y las que están previstas que se lleven a cabo durante el Cáceres Urban Events referentes a:
 - Actividades deportivas
 - Moda
 - Música
 - Bloggers
 - J.K. FLASHES
 - Listado de participantes en el **Festival J.K.** junto a sus biografías.
 - Espacios en los que se llevará a cabo el **Festival J.K. Cáceres Urban Events**.
 - Análisis del público objetivo participante en este evento, tomando como referencia los festivales llevados a cabo en años anteriores.
 - Listado con los nombres de los profesionales que hacen posible la puesta en marcha del festival.

REFERENCIA BIOGRÁFICA DE ROBERTO GÓMEZ DE LA IGLESIA (1961)

Economista y gestor cultural. Licenciado en Ciencias Económicas, especialidad de Economía Regional y Urbana por la Universidad del País Vasco y Master en Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid/Corporación Mondragón. Posee además una amplia formación en gestión cultural, en marketing y comunicación.

En la actualidad dirige c2+i (www.c2masi.com), empresa especializada en consultoría en los campos de la cultura, la comunicación y la innovación desde donde se impulsa un nuevo modo de abordar esta actividad. Desde aquí también dirige la plataforma Conexiones Improbables que promueve la intersección entre artes y pensamiento para la transformación de todo tipo de organizaciones bajo la óptica de la responsabilidad social y la innovación (www.conexionesimprobables.com) y forma parte del proyecto europeo Creative Clash (www.creativeclash.squarespace.org).

Fue socio fundador de Xabide (1984), grupo empresarial en el que fue, hasta abril de 2009, consejero delegado y donde compatibilizó, en diferentes etapas, la gerencia o la dirección general con la consultoría y la dirección de numerosos proyectos. Entre 2004-2009 fue también director de DISONANCIAS, plataforma de impulso de la innovación abierta (reconocida por la Unión Europea como una de las mejores prácticas continentales de creatividad e innovación).

Es profesor titular de Comunicación e Innovación Cultural del “Máster en Gestión Cultural: música, teatro y danza” del ICCMU (Universidad Complutense de Madrid) donde también ha sido profesor de Marketing y colaborador del área de proyectos. También es profesor de Patrocinio en el Postgrado de “Especialista en Gestión de la Comunicación en Organizaciones Culturales” también dependiente de la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Plan de Comunicación Externa en el “Máster de Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional” de la Universidad de Deusto y EITB. Es profesor invitado de diferentes programas universitarios y de perfeccionamiento profesional en gestión cultural y de comunicación en España. También ha dictado conferencias en Portugal y Brasil. Dirigió el Curso Superior de Gestión de Empresas y Organizaciones Culturales (9 ediciones hasta 2009) promovido por Grupo Xabide dirigido a directivos de entidades culturales de toda España.

Es autor de *El Fondo de Educación y Promoción Cooperativa. Una visión desde el patrocinio empresarial* publicado por la Federación de Cooperativas de Euskadi en 1994. Ha sido hasta 2009 Director y editor de la colección *Foro de Gestión Cultural* de Grupo Xabide y coautor de los libros *El Técnico en Actividades Socioculturales* (1992), *Valor, Precio y Coste de la Cultura* (1999), *Público y Privado en la gestión cultural* (2000), *Cultura, Desarrollo y Territorio* (2001), *Centros Cívicos y Servicios de Proximidad* (2000), *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura* (2004), *La comunicación*

en la *Gestión Cultural* (2006), *Los nuevos Centros Culturales en Europa* (2007) y *Acción pedagógica en Organizaciones artísticas y culturales* (2007).

Coautor y editor del libro *Economía Social, Nuevos Yacimientos de Empleo y Desarrollo Local* (2002) y de los catálogos de las diferentes ediciones de *Disonancias* (2006-2009). Es también coautor de los libros editados en portugués *Gestao Cultural do Território* (2007) y *Cidades Criativas, Soluções Inventivas: Opapel da capa, das Olimpíadas e dos Museus internacionais* (2011)

Es miembro del Consejo Asesor de la Revista sobre políticas culturales *Periférica*, de la Universidad de Cádiz.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

ALLEN, Sylvia, *How to be successful at Sponsorship Sales*, Trafford Publishing, 2010

ALTARRIBA, Francesc Xavier (director), *Mecalux Mecenazgo: Guía Práctica del Mecenazgo*. Edita Mecalux, Barcelona, 2001.

BROOKS, Karen y STOLPER, Carolyn, *Successful Fundraising for Arts and Cultural Organizations*. Edita Greenwood Publishing Group. Westport, 1997.

CLOTA CIERCO, Pere, *El Patrocinio Empresarial y cómo buscar patrocinador*. Edita LID. Barcelona 2009

DOURY, Nathalie, SAHNOUN, Pierre, *Cómo buscar un Sponsor*. Ed. Ediciones MAEVA, S.A. Madrid, 1990.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto, *El Fondo de Educación y Promoción Cooperativa. Una visión desde el patrocinio empresarial*. Ed. Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi. Vitoria-Gasteiz, 1994.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (director), *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura*. Ed. Grupo Xabide. Vitoria-Gasteiz, 2004.

GUARDIÁ MASSÓ, Ramón, *¿Cómo conseguir soporte y recursos privados para una institución sin ánimo de lucro?*. En: *Dossiers Barcelona Associacions* n° 34. Edita Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 1999.

GUARDIÁ MASSÓ, Ramón, *El beneficio de compartir valores. Marketing Social Corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Ed. Deusto. Bilbao, 1998.

JUAN DE ANDRÉS, Amado, *Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del Marketing del siglo XXI*. Ed. Editmex. Madrid, 1993.

MAGISTRALI S., SZYBOWICZ, A., *Esponsorización y Mecenazgo*. Ed. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 1990.

MINGUELLA RUBIÓ, Francesca. *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto*. Ed. AEDME. Barcelona, 2000.

MONTRAVETA, Isabel, SÁNCHEZ, Eva, VALLS, Ricard, *Directorio 2000 del Patrocinio y Mecenazgo en España: La Responsabilidad Social de la Empresa*, Edita Mecenatge Social, Barcelona, 2000.

MUTZ, John y MURRAY, Katherine, *Fundraising for Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis, 2006.

- PARAMÉS, Carlos. *Mecenazgo y Patrocinio Cultural desde la perspectiva de las empresas*. En: Actas del Simposium Internacional sobre Mecenazgo y Patrocinio Cultural en la Comunidad Europea. Edita Generalitat de Cataluña. Barcelona, 1991.
- RIGALLA, Jacques, *El Mecenazgo de empresa y los medios de comunicación*. Ed. AEDME. Barcelona, 1998.
- ROCA, Quim, *Sponsorship. La publicidad espectáculo*. Ed. Distribución Consulting, S.A. Barcelona, 1987.
- SLEIGHT, Steve, Patrocinadores. *Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Edita McGraw Hill de Management. Madrid, 1992.
- VVAA, *La eficacia de la inversión en el mecenazgo empresarial (materiales de Jornadas)*. Ed. ESADE-AEDME. Barcelona, 1998.
- VVAA, *Seminario sobre Patrocinio y Mecenazgo Culturales en Europa (materiales del Seminario)*. Edita Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid, 2002.
- VVAA, *El papel de los órganos de gobierno en la captación de recursos*. Edita Asociación Española de Fundraising. Madrid 2009.
- VVAA, *Modalidades de colaboración empresarial*. Edita Asociación Española de Fundraising. Madrid 2009.
- VVAA, *El papel de Internet en una estrategia integrada de captación de fondos*. Edita Asociación Española de Fundraising. Madrid 2009.
- VVAA, *La RSC ante la crisis*, Edita Fundación Alternativas, Madrid, 2009.
- VVAA, *Financiación de Proyectos Culturales*, g+c revista de gestión y cultura nº 3, Edita Área de Trabajo, Granada, 2009.



El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya está coordinado por

las Universidades de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía

Responsabilidad Social Empresarial patrocinadores

