

A color calibration chart with various colored squares and bars. The top row has nine vertical bars: dark gray, light gray, yellow, cyan, green, magenta, red, blue, and dark gray. The middle row has four squares: cyan, dark blue, light gray, and blue. The bottom row has four squares: yellow, purple, black, and red. Below these are two rows of grayscale bars, including a white square and a black square.

# 4 Lección



# Gestión del Financiamiento Cultural

## 4 lección

Lunes 3 de octubre de 2022

El mecenazgo y el financiamiento privado de la cultura vía donaciones privadas.

Prof. Cristian Antoine

Diploma de Postítulo en Gestión Cultural.

Facultad de Artes / Universidad de Chile

Temas emergentes

# **GESTIÓN CULTURAL MUNICIPAL**

Antoine, C. (2005). Gestión, Cultura y Municipalidad en Chile hoy. El caso del municipio de Santiago. Boletín de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación. ALAIC, 18.

Camacho, A. (2006). Diagnóstico de la Gestión Cultural de los municipios de Chile. Valparaíso, Chile: CNCA Disponible en [http://www.cceproyectos.cl/uvic/?page\\_id=60](http://www.cceproyectos.cl/uvic/?page_id=60).

CNCA. (2013). Agenda Municipal Red Cultura. Primer Encuentro de Cultura y Municipalidades, Viña de Mar, 9 de enero de 2013. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las artes Retrieved from <http://www.agendamunicipalredcultura.cl/>.

Ortega Nuere, C., González Rueda, A. J., & Verdet Peris, I. (2019). Perfil del Gestor Cultural Municipal. Cádiz



# Condiciones laborales del artista

Listado de referencias y fuentes seleccionadas

<https://www.redalyc.org/journal/4576/457662072005/html/>



# El principio de colaboración.



MARIA EUGENIA  
ZABARTE

- *“Son muchos los llamados a resolver los problemas culturales, porque son muchas y diversas las necesidades que demandan la atención correspondiente, y porque además los medios de que disponemos para dar respuesta a esas exigencias resultan insuficientes, por ello la cooperación pública/privada es imprescindible”.*

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

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

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

Larson, K. (2011). Una cultura de Pedir. Arts Professional.



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

Antoine, C. (2005). Mecenazgo y Patrocinio Cultural.  
Santiago, Chile: RIL Editores.

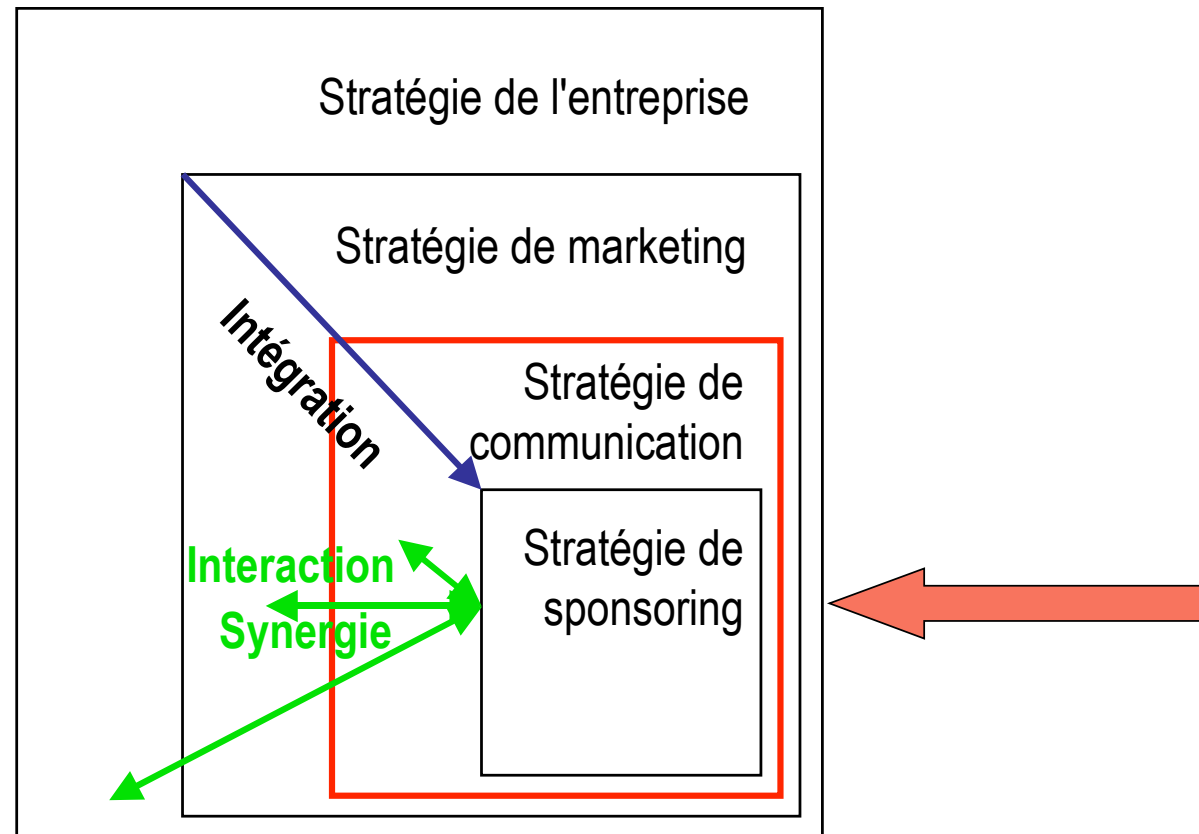
Gestión del Mecenazgo Cultural

# ¿QUÉ SIGNIFICA GESTIÓN DEL PATROCINIO CULTURAL?

**Hay muchas formas de financiación o promoción privada de las actividades culturales y artísticas.**

- La forma más sencilla es la **donación de una cantidad de dinero** a una entidad cultural o artística, o a una persona o un conjunto de personas, sea con carácter general (donación de libre uso o de apoyo general) o con un fin específico (por ejemplo, para cubrir los gastos de funcionamiento, para financiar una actividad determinada, o como “capital semilla” o “financiación piloto” para iniciar o probar un nuevo proyecto).
- También puede tratarse de una **donación en especie**, como cuando la empresa facilita algunos de los bienes o servicios que produce, de manera gratuita o a un precio reducido (pro bono), cuando cede sus instalaciones para un evento cultural, o cuando dona a un museo obras de arte de su propiedad.
- Otra forma de mecenazgo es la **asistencia técnica**, por la que la empresa proporciona gratuitamente o a bajo coste servicios de asistencia: por ejemplo, para la búsqueda de fondos, la planificación financiera, la elaboración o ejecución de programas, la asesoría jurídica o de marketing, o en forma de otras ayudas a la gestión, una actividad que llevan a cabo,

# Integración de las estrategias de patrocinio en las estrategias empresariales del patrocinador



# Mecenazgo/Patrocinio

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

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

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

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





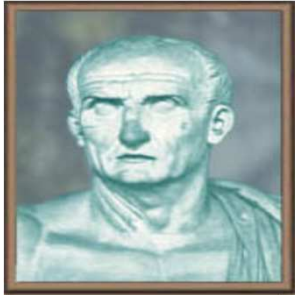


*Los tiempos de*

**Mecenas**

<http://cort.as/-PVDg>





Gaius Cilnius  
Maecenas  
(70–8 a.C) c.



### **mecenazgo.**

(De *mecenas* y *-azgo*).

1. m. Cualidad de mecenas.
2. m. Protección dispensada por una persona a un escritor o artista.

Se le define como el hecho de destinar dinero u otros recursos a actividades culturales, bien de iniciativa privada, o promovidas por otras organizaciones públicas o privadas, sin obtener con ello una contraprestación económica, sino un beneficio de imagen, publicidad o relaciones públicas, en el fondo, un **reconocimiento social**.

- **“Mecenas” designa en la actualidad a aquella persona o institución que colabora en la protección del arte y en cualquier actividad relevante que implique talento en su desarrollo.**

# Etapas en la historia del Mecenazgo



## Mecenazgo Imperial

*Antiguo  
(Protomecenazgo)  
Clásico*



## Mecenazgo principesco

*Mecenazgo Medieval  
Mecenazgo aristocrático  
Mecenazgo estatal*



## Mecenazgo Moderno

*Mecenazgo empresarial  
Mecenazgo ciudadano*



*"Los poetas de este siglo se diga lo que se diga , no están al servicio de Augusto, ni tan siquiera de forma más general, al servicio de su ideología. Con mayor razón no puede hablarse de poetas cortesanos".*

Pierre Grimal. El Imperio Romano  
(p.90)

**Tesis de la independencia del arte de la política**



ina.fr

# La personalidad del Mecenzazgo principesco



*Mecenas presentando las Artes a Augusto (1743), óleo de Tiepolo.*

- Para los mecenas de la Antigüedad y la Edad Media, el favorecimiento del arte fue más una preocupación por dar muestras de su soberanía y grandeza, que por la situación de los artistas.
  - Artistas anónimos.
  - Acceso privado.
  - Control editorial.

# Tiempos Modernos. Un nuevo príncipe.



**A partir del siglo XVIII aparece el mecenazgo de Estado. Se crean los grandes museos, que luego serán museos nacionales y públicos. En Francia aparece el aparato público dedicado a la cultura: la Dirección de Bellas Artes. Con el apoyo que presta el Estado al artista, el mecenas privado se distancia.**

**EL ESTADO MODERNO SURGIÓ PARA NORMALIZARSE A SÍ MISMO Y NORMALIZAR A LOS OTROS, SU PREOCUPACIÓN ORIGINAL FUE LA ECONOMÍA Y LA SALUD PÚBLICA (S.XVIII), LE SIGUIÓ LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA (S.XIX).**





**Durante el siglo XIX la función de mecenazgo de la Corona, la Iglesia y la Nobleza, es asumida por el Estado.**

- Premios y concursos, adquisiciones de obras de arte para las instituciones del Estado.
- Construcción de espacios para la cultura y las artes (Museos, conservatorios, academias, galerías, etc), aparece la burocracia cultural y la legislación para el sector.
- Vinculación de Cultura con EDUCACIÓN (de la juventud para la Nación).

**Utilización propagandística de la cultura y las artes por el Estado.**

# Época Contemporánea

- Aplicación de sistemas impositivos y el declive de las grandes fortunas retrae la acción del mecenas privado.
- El Estado pasa a ser, en último término, el poseedor de la iniciativa a través de la fundación de museos públicos, universidades, academias y galerías.
- Buena parte de la historia cultural de occidente entre el s. XVII al XX, verá al mecenazgo público estatal como la principal fuente de recursos para el financiamiento de la cultura.

En el siglo XIX el mecenazgo adquiere rasgos femeninos, de la mano de grandes coleccionistas.



Lady Charlotte Schreiber

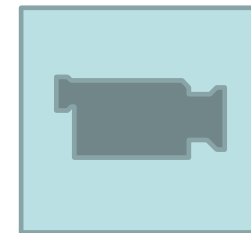


Marie Laure de Noailles



Jacqueline Delubac

En el siglo XX, el mecenazgo empresarial trasladó el interés por la ostentación del poder típico de la época anterior, a una motivación publicitaria y comercial.





2013. Fendi destinó más de dos millones de euros a la ciudad de Roma para la restauración de la “Fontana di Trevi” y el complejo artístico de las “Quattro Fontane”.







## Mecenazgo posmoderno: el mecenazgo ciudadano.

El modelo medieval de un solo mecenas que aporta una gran cantidad de dinero para patrocinar un proyecto, ha cambiado en el siglo XXI; ahora se pide poco dinero a cientos, o miles, de micromecenas.

PROYECTOS CULTURALES EN CHILE:

# Éxitos y fracasos del financiamiento colectivo

El crowdfunding se ha convertido en una opción para respaldar iniciativas asociadas a la creación y la gestión. En Chile estos métodos son cada vez más protagónicos, aunque no todos logran la meta.

ARIANA POBLETE y  
MARÍA MATTEO CORREA

Con relatos de mujeres que cambian la historia, el libro "Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes", de las autoras Elena Favilli y Francesca Cavallo, ha sido un éxito a nivel mundial, con más de un millón de copias vendidas y traducido a 36 idiomas. En que no todos saben es que el libro se financió bajo un sistema colaborativo o crowdfunding.

"La traza" es un ejemplo exitoso en Chile. La película, que narra la vida de Licio Mapurbe Lantieri, recaudó 98 millones de pesos en 60 días a través del sitio chileno de financiamiento colectivo Broota. La idea fue desarrollada por Eduardo Novión y Juan Pablo Andreati, y la película será realizada por productores y guionistas de Hollywood, con 2019 como fecha de estreno.

Casos como este han ido creciendo en los últimos años en nuestro país. Pero, a pesar de algunas dificultades, como las que describe Alejandra Marín, académica en comunicación digital de la Universidad de Chile: "Puede que el crowdfunding en temas de inversiones financieras tenga buenos resultados, pero no tanto en el campo cultural. A diferencia de otros países, el usuario chileno promedio no se acostumbra a pagar por arte justo en internet



El proyecto de Equis Cultura intentó revivir el teatro Huelmo. No alcanzó el financiamiento requerido.

o a donar bajo el espíritu colaborativo, solo en nichos muy específicos, como la música o el deporte de alto rendimiento".

También este es un punto desfavorable para Juan Antonio Berrios, fundador de Broota, que desde su creación en 2012 y hasta la fecha, ha realizado 27 proyectos. Broota ofrece un sistema que convierte al donante en accionista del proyecto a financiar. "Con este modelo de inversiones uno se vincula por un lado racional y por otro emocional. Hay mayor compromiso", explica Berrios, pero agrega que al crecer el número de artistas que están buscando

financiamiento para algún proyecto, como los músicos, "se acaban muchos con esto de ser una empresa. Es exactamente lo mismo para el mundo artístico y cultural. Me encantaría que llegaran más de este tipo de proyectos", confiesa Berrios.

## NUEVAS ALTERNATIVAS

Broota es una de las plataformas chilenas. A ella se suman otras, como Kickarter, Ideame y Fendadero. Aunque los primeros sitios de microinversión se crearon en EE.UU. a inicios del 2000 —como ArtistShare—, las platafor-



Afiche promocional del documental "Los Actores", de Marcos Solazar, sobre la compañía Bendito Teatro. Fue financiado colaborativamente.

mas alternativas para realizarse y producirse que tienen iniciativas independientes y que no optan por sistemas más tradicionales", afirma Solazar.

Los años de experiencia han mostrado que los montos solicitados no deben ser muy altos (del orden del millón a los tres millones de pesos) para tener éxito. Domènec Gallardo, fundador de la consultora cultural Equis Cultura, ofreció un proyecto de reactivación del Teatro Huelmo a través del sitio Ideame, pero solo alcanzó a reunir un 17% del total. "Era un monto muy alto; los proyectos que alcanzan a financiarse al 100% nunca superan los \$3 millones", dice Gallardo.

Ideame implementó el sistema "Todo suma", en oposición al "Todo o nada". "Muchos proyectos culturales escogen la opción 'Todo suma', ya que así pueden cubrir al menos alguna de las etapas de su proyecto, aunque no alcancen todo el monto que pretendían", reconoce Felipe Santa Coloma, periodista de Ideame. Según el creador de esta plataforma, "de todos los proyectos culturales que recibimos diariamente, el 25% logra ser financiado".

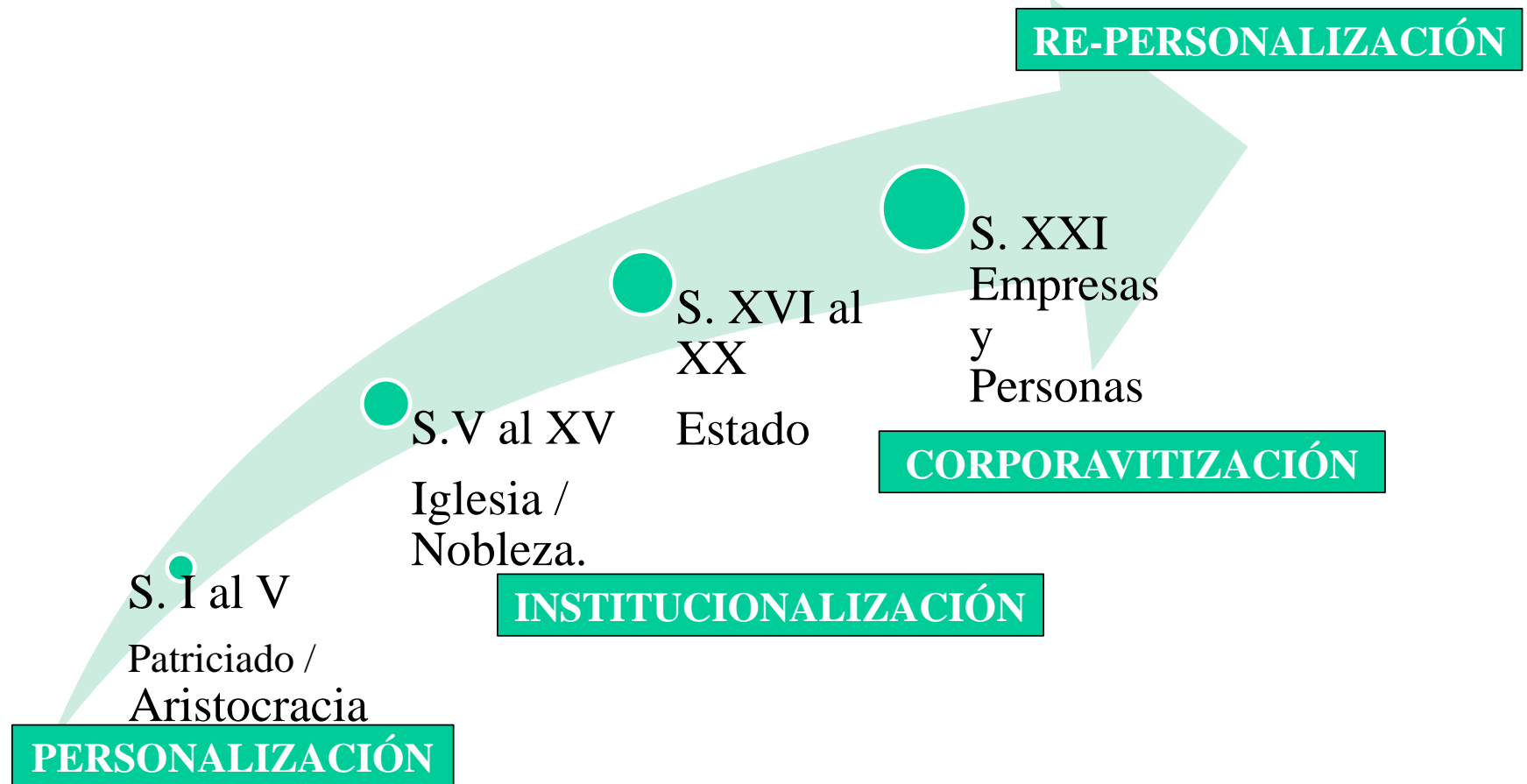
"Creo que en general la cultura colaborativa llegó para quedarse. En el caso de Chile, siento que aún hay que darle una vuelta de tuerca al modelo de financiamiento para las plataformas culturales", concluye el académico Alejandro Morales.

Marcos Solazar lo utilizó para su documental "Los Actores", que muestra el trabajo de la compañía Bendito Teatro, donde participan actores con síndrome de Down. "Yo creo que el sistema de financiamiento colectivo constituye una

El objetivo del «crowdfunding» es «recaudar dinero para inversiones, generalmente usando las redes sociales», si bien con la particularidad de que «en vez de solicitar el dinero a un pequeño grupo de sofisticados inversores multitud, el crowdfunding ayuda a las empresas a obtener dinero de audiencias amplias (la 'multitud'), en las que cada individuo proporciona una cantidad muy pequeña» (Lambert y Schwienebacher (2014: 586).

## Línea de tiempo:

## Etapas en el financiamiento privado de las artes y la cultura



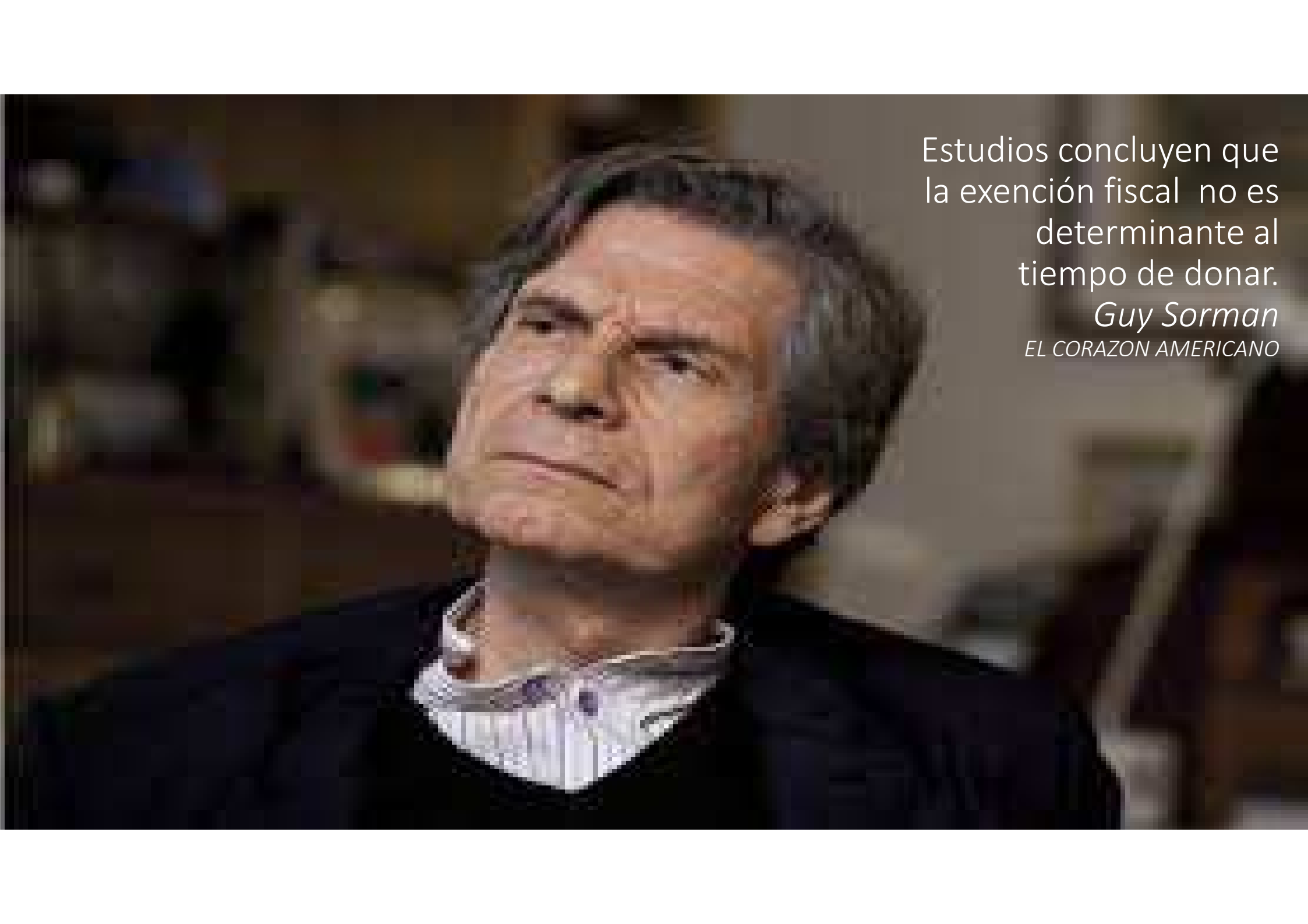
# Estado actual

- Mecenazgo se beneficia en muchos países de la existencia de **marcos regulatorios** amplios con leyes orientadas a la promoción del aporte dinerario empresarial hacia actividades de interés público y al patrocinio como mecanismo publicitario.
  - Institucionalidad de promoción.
  - Reconocimiento al mecenas.
  - Estado sigue siendo financista + importante, pero sometido a criterios de regionalismo y subsidiaridad.

# Legislación



Cristian Antoine



Estudios concluyen que  
la exención fiscal no es  
determinante al  
tiempo de donar.

*Guy Sorman*  
EL CORAZON AMERICANO



***“Estudiando mucho las leyes de mecenazgo, vemos que los aspectos fiscales no son relevantes, al final es mucho más importantes darles premios, darles entrevistas, ofrecerles afecto... La pirámide de Maslow”.***

**Dr. Pau Rausell**

**Universidad de Valencia.**



# LIBROS

## Mecenazgo y Patrocinio Cultural

CRISTIAN ANTOINE FAÚNDEZ

MECENAZGO Y PATROCINIO CULTURAL

CRISTIAN ANTOINE FAÚNDEZ

Patrocinio y donaciones con fines culturales:  
La Ley Valdés y el aporte  
privado a la cultura





Las **empresas** donan, en promedio, **\$325 millones al año**. En el caso de las empresas, hay una participación mayoritaria de las compañías de gran tamaño (68%) y de aquéllas que tienen entre 5 y 199 trabajadores (51%). Mientras que hay una menor participación de empresas medianas (32%). También aportan en mayor medida las empresas ubicadas en la Región Metropolitana (68%), seguidas por las de la zona centro-sur (20%). **El monto promedio que donan las empresas al año es de poco más de \$325 millones.** Aunque hay una gran diferencia entre ellas, ya que las compañías más grandes aportan, en promedio, \$848 millones, que 130 veces más que las medianas y pequeñas, que donan \$6 millones. En cuanto a las fundaciones filantrópicas, **la mayoría son fundaciones familiares (41%)** y luego fundaciones empresariales e independientes (29,5% cada una). De éstas, las fundaciones exclusivamente donantes son el 18%, mientras que el resto opera programas propios o combinan programas propios con donaciones a terceros.

## Videos sobre financiamiento de la cultura

[https://www.youtube.com/watch?v=hzEg\\_n\\_gDk](https://www.youtube.com/watch?v=hzEg_n_gDk)

- En Contexto: ¿Cuánto cuesta hacer cultura en Chile?



<http://donacionesculturales.gob.cl/como-presentar-proyectos/quienes-pueden-postular/>



<http://vimeo.com/77790548>

- Ley de Donaciones Culturales: ¿Por qué donar por cultura?



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

Antoine, C. (2005). Mecenazgo y Patrocinio Cultural.  
Santiago, Chile: RIL Editores.

Gestión del Mecenazgo Cultural

# ¿QUÉ SIGNIFICA GESTIÓN DEL PATROCINIO CULTURAL?

La **gestión del patrocinio** conlleva cuatro principios básicos:

- Establecer los criterios generales de gestión: personalidad de la empresa y estrategia de comunicación, para elegir lo que se va a patrocinar.
- Concretar las condiciones que se exigen al objeto de patrocinio: calidad del producto, compromiso del patrocinado...
- Adoptar una estrategia de patrocinio: oportunidades tácticas, validez del servicio ofrecido por el patrocinado...
- Apoyar al patrocinio con otras acciones de comunicación: relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad...





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

Algunos de los **objetivos que persigue el patrocinio** son:

- Construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio.
- Revalorizar un producto.
- Motivar la fuerza de ventas.
- Aceptación social.
- Cambiar el estado de opinión.
- Obtener cobertura en los medios de comunicación.



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

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



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

Gestión del Mecenazgo Cultural

# **LAS INSTITUCIONES BENEFICIARIAS EN EL CONTEXTO DE LA LDC**

# DONANTES

Ley de Donaciones Culturales

## ¿QUIENES PUEDEN DONAR?

<http://vimeo.com/77790548>



CONSEJO DE LA LEY

TIPOS DE... (\$) / (★)

# DONANTES

## CONDICIONES DE LA DONACIÓN



Los beneficiarios, a cambio de las donaciones recibidas, sólo podrán prestar beneficios o servicios en favor del **DONANTE** cuyo valor **no supere el 10% del monto donado**.

## PRESTACIONES

## LÍMITE AL CRÉDITO TRIBUTARIO



### CONTRIBUYENTES DE PRIMERA CATEGORÍA

No puede exceder del 2% de la renta líquida imponible ni ser mayor a 20.000 UTM.



### CONTRIBUYENTES DE PRIMERA CATEGORÍA

Se podrá rebajar hasta el monto de la renta líquida imponible hasta en los dos ejercicios siguientes donde se efectuó la donación.



### CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO GLOBAL COMPLEMENTARIO

No tiene un límite específico al crédito tributario.



### CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO DE SEGUNDA CATEGORÍA

El monto del crédito a imputar en cada período de pago de remuneraciones no puede exceder al equivalente de 13 UTM.



### CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA HERENCIA

El crédito no puede exceder del 40% de lo que habría correspondido a pagar a cada asignatario previo a la donación.



### CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO ADICIONAL

El crédito total no puede ser superior al 2% de la renta imponible anual y no puede exceder de 20.000 UTM.

**EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN  
DEL PATROCINIO POR PARTE DE  
LA EMPRESA DONANTE.**



## Criterios de las empresas para considerar acciones de patrocinio.

- Situación del entorno económico, sector, competencia y de la propia empresa
- Posicionamiento de los productos o servicios.
- Estrategia de comunicación de la entidad
- ¿Tiene interés para los medios de comunicación?
- Nivel de cobertura y audiencia de los medios
- ¿Puede incorporarse el nombre de la empresa al evento?
- Ofrece continuidad el evento propuesto?
- Es un patrocinio exclusivo o compartido?
- Qué otras empresas o partners dan soporte al evento
- Permite el evento llegar a mi público objetivo?
- Cuál es el coste efectivo del patrocinio
- Criterios para evaluar la rentabilidad de la acción patrocinada

# BENEFICIARIOS

## ¿QUIENES PUEDEN PRESENTAR PROYECTOS CULTURALES?



**CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES**  
(CMN)



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS**  
(DIBAM)



**UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PROFESIONALES**  
estatales y privados



**MUSEOS**  
estatales y privados  
abiertos al público



**BIBLIOTECAS**  
abiertas al público  
en general



**CORPORACIONES Y FUNDACIONES**  
y otras entidades  
sin fines de lucro



**ORG. COMUNITARIAS**  
Juntas de Vecinos y  
otras organizaciones  
comunitarias  
funcionales



**ORG. DE INTERÉS PÚBLICO**  
investigación,  
desarrollo y  
difusión de la  
cultura y el arte



**PROPIETARIOS DE INMUEBLES PATRIMONIALES**  
Monumentos  
Nacionales, de  
conservación  
histórica o  
patr. mundial



**MUNICIPIOS Y LOS ÓRGANOS DEL ESTADO**  
en el caso en  
que el proyecto  
tenga como  
objeto restaurar  
zonas típicas o  
de conservación  
histórica.

### 2.2.1. PREGUNTAS BÁSICAS

El documento tiene que responder a ciertas preguntas fundamentales del marketing:

- ¿De qué se trata?
- ¿Cuáles son los objetivos?
- ¿Quién lo hace?
- ¿Dónde se hace?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿Cuándo se hace?
- ¿Qué cuesta?
- ¿Cómo se financia?
- ¿Qué publicidad y comunicación originará?
- ¿Qué instituciones le dan apoyo?

## DOSSIER DE PATROCINIO

Por lo tanto, el dossier tiene que exponer de forma ordenada, clara y resumida (unos pocos folios) todos los aspectos más destacados del proyecto y, en particular, los que figuran en el guión tipo que se detalla en el siguiente apartado.

La gestión del Mecenazgo Cultural

# **LA NATURALEZA DEL PROYECTO A PRESENTAR AL COMITÉ DE DONACIONES CON FINES CULTURALES**

# BENEFICIARIOS

¿QUÉ TIPO DE PROYECTOS SE PUEDEN PRESENTAR?



FUNCIONA-  
MIENTO



EQUIPAMIENTO



PATRIMONIO  
CULTURAL



ACTIVIDADES



INFRAES-  
TRUCTURA  
CULTURAL



# El comité calificador de las donaciones

## COMITÉ DE DONACIONES

### ¿QUIÉN APRUEBA LOS PROYECTOS?



# El expediente de identidad

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

PERO PODEMOS HACER TODO ESTO SÓLO CON SU  
AYUDA

# Ojo con...

- Folletos y papelería
- Dossier de prensa y artículos
- Cartas de solicitud
- Vínculos con la comunidad
- Conversación “cara a cara” (personales) para “cultivar” y “solicitar”.

# Dossier

- Identificación del proyecto y del donatario.
- Persuasivo y seductor.
- Impecable.

Mecenazgo y Captación de Fondos





# Gestión del Financiamiento Cultural 5 lección

Jueves 6 de octubre de 2022  
Formulación de presupuestos y otras consideraciones de  
financiamiento de proyectos.  
Fundraising 2009

Prof. Cristian Antoine

Diploma de Postítulo en Gestión  
Cultural.  
Facultad de Artes / Universidad de  
Chile



## Videos sobre financiamiento de la cultura

[https://www.youtube.com/watch?v=hzEg\\_n\\_gDk](https://www.youtube.com/watch?v=hzEg_n_gDk)

- En Contexto: ¿Cuánto cuesta hacer cultura en Chile?



<http://donacionesculturales.gob.cl/como-presentar-proyectos/quienes-pueden-postular/>



<http://vimeo.com/77790548>

- Ley de Donaciones Culturales: ¿Por qué donar por cultura?



## MAPEO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES

<http://cefis.uai.cl/mapeofilantropia/empresarios.php#empresarios>

**En Chile, los donantes más activos son las grandes empresas, las fundaciones familiares y los ciudadanos de entre 35 a 54 años. Así lo muestra el primer "Barómetro de la Filantropía", elaborado por la Universidad Adolfo Ibáñez (2019).**

Da cuenta de una disminución de las donaciones registradas por el Servicio de Impuestos Internos (SII) en los últimos años, pasando de \$154 mil millones en 2014 a \$150 mil millones en 2017.

El estudio muestra además que ésta es una práctica presente en todos los niveles socioeconómicos. Y aunque está más extendida en los grupos de mayores ingresos, hay una participación significativa del grupo D, con un 17%, considerando los menores ingresos de ese segmento. El ciudadano donante reside principalmente en las regiones Metropolitana (40%), Bío Bío (12%) y Valparaíso (10%).

# DE DONACIONES CULTURALES

## LEY 20.675

(ARTÍCULO 8º, LEY Nº18.985)

Es una herramienta de fomento a la creación, difusión y circulación cultural y patrimonial, contenida en el artículo 8º de la Ley n° 18.985, que Establece Normas sobre Reforma Tributaria, promulgada en junio del año 1990, cuya última modificación fue introducida por la Ley n° 20.675, del 2013, que comenzó a regir el año 2014. Se trata de un instrumento de financiamiento mixto para proyectos artísticos, culturales y patrimoniales, en que concurren recursos privados y públicos: por una parte, el donante privado aporta directamente a un proyecto y, por la otra, el Estado le otorga beneficios tributarios al donante, dejando así de percibir parte de los impuestos que este debería pagar en el ejercicio en que se hace efectiva la donación.



**IMPUESTOS...!!**

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

Se trata de un instrumento de financiamiento mixto para proyectos artísticos, culturales y patrimoniales, en que concurren recursos privados y públicos: por una parte, el donante privado aporta directamente a un proyecto y, por la otra, el Estado le otorga beneficios tributarios al donante, dejando así de percibir parte de los impuestos que este debería pagar en el ejercicio en que se hace efectiva la donación.

## LEY DE DONACIONES CULTURALES

**Beneficio  
tributario  
de las  
donaciones**

El 50% del monto de la donación se imputa como crédito tributario sobre los impuestos de primera categoría o global complementario

**Beneficios al donante**

El 50% de la donación que no se imputa como crédito tributario, tratándose de contribuyentes de Primera Categoría se considera como gasto necesario para producir la renta.

**Crédito Fiscal:** Es el impuesto soportado, entre otros documentos, en las facturas de proveedores, facturas de compras, notas de débito y de crédito recibidas que acrediten las adquisiciones o la utilización de servicios efectuados en el período tributario respectivo.

**Gasto:** Desembolso en el que ha incurrido una empresa para obtener ingresos.



**EL FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN  
DE PROYECTOS  
AL COMITÉ CALIFICADOR DE LA LDC.**

# ¿QUÉ ES UN PROYECTO DE PATROCINIO?

- Es una forma estructurada de pensar una idea y llevarla a cabo, a través de acciones concretas para *lograr*, con la máxima eficiencia, la misión y objetivos *planteados*.
- “Un proyecto de patrocinio cultural es una secuencia ordenada de decisiones encaminadas a lograr el financiamiento privado de una iniciativa cultural o artística, utilizando o no beneficios tributarios ” (Cristian Antoine).

## ¿QUÉ DEBE INCLUIR EL PROYECTO?

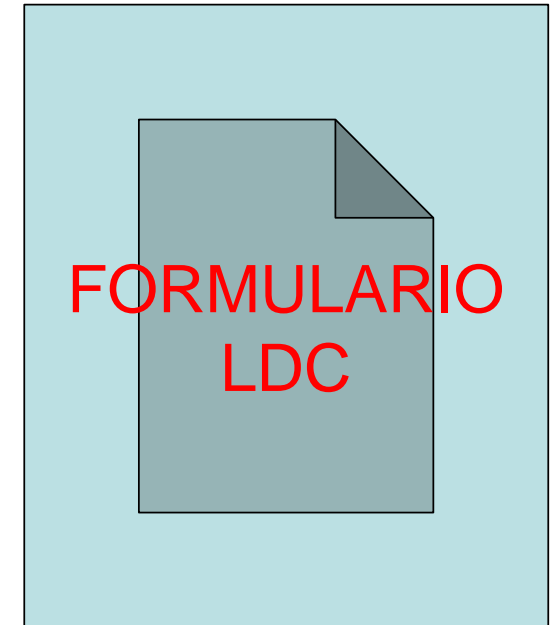
Identificación del beneficiario (nombre, naturaleza jurídica, representante legal y encargado del proyecto).

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

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

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

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



[illegible]

## ¿EN QUÉ CONSISTE LA RETRIBUCIÓN CULTURAL?

Todos los proyectos que se presenten en el marco de la Ley de Donaciones con Fines Culturales **deben comprender algún beneficio a la comunidad en general**, propuesta por el mismo interesado, de acuerdo a las bases establecidas en dicha ley (20.675, artículo 10), en retribución al descuento tributario que se genera en el financiamiento del proyecto. Esta retribución será en definitiva fijada por el Comité al evaluar el proyecto, según el significado o transcendencia del proyecto para la cultura, el arte o el patrimonio, y en atención al monto del financiamiento que se solicita acoger a la ley.

Gestión y Administración Cultural





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

Este debe incluir al menos:

- Carta de presentación, separada del resto del informe. Debe ser directa, de no más de una página, con párrafos cortos y claros en la que se expliquen sucintamente quiénes somos, qué vamos a hacer, qué queremos conseguir y por qué les pedimos, para explicarles la propuesta que les adjuntamos, un encuentro personal.

- Propuesta propiamente dicha que incluye:

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

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

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

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

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

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

- Bien definido el proyecto. Saber exactamente qué, cómo, a quién va dirigido, dónde y cuándo se va a desarrollar el evento o eventos que ofrecemos.
- Claro el presupuesto y las necesidades técnicas, incluidas las propias de comunicación del proyecto.
- Determinadas las necesidades a patrocinar. Si necesitamos provisión de dinero, instalaciones, *know-how*, personas y/o suministro de equipos. No podemos ir a ver qué cae.
- Conocimiento de la empresa patrocinadora, su trayectoria en el patrocinio, objetivos, estrategias, público objetivo, productos e imagen que quieren transmitir, y esto solo es posible si buceamos suficientemente buscando información de la organización ofertante o con la que queremos relacionarnos (y si conocemos a alguien de dentro, mucho mejor).
- Claras las posibilidades comunicativas del proyecto. No solo para el público "consumidor" del evento, sino también de la repercusión que pueda tener en los medios de comunicación de masas y otras audiencias. Debemos ser conscientes además de que el coste de su patrocinio es mucho mayor (al menos el duplo) que el de nuestras necesidades financieras por esta vía.
- Delimitar las condiciones en que estamos dispuestos a relacionarnos con el patrocinador. Hasta dónde puede llegar cada una de las partes y hasta dónde no. Nunca se debe prometer más de lo que se puede cumplir.





# Gestión del Financiamiento Cultural 6 lección

Los desafíos de la financiación de la  
cultura en Chile

Prof. Cristian Antoine

Diploma de Postítulo en Gestión  
Cultural.  
Facultad de Artes / Universidad de Chile

Los gestores culturales tenemos  
mucho que aprender de las  
organizaciones sociales que se  
financian “levantando” fondos desde  
el sector privado.

# Concepto

**A través del *fundraising* entidades disponen de distintas fuentes de financiación que permiten cubrir gastos y funcionar de forma independiente y garantizar un mejor servicio al acercar y difundir sus objetivos en la sociedad.**

**De forma general podemos definirlo como la **captación de fondos privados**.**

**ETIMOLOGÍA: 'FUND' VIENE DE 'FONDO' Y 'TO RAISE' SIGNIFICA 'CONSEGUIR O CAPTAR'.**

**Sin embargo esta definición no agota todos los aspectos del termino.**



# Concepto de *Fundraising*

- Conjunto de diversos mecanismos que se aplican para obtener fondos proveniente del sector privado, con los que organismos sin fines de lucro logran realizar sus proyectos allegando recursos al desarrollo de sus actividades.
- Haibach (2008): **Estrategia de comunicación** para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada.



## *Fases de trabajo*

FASE 1	DIAGNÓSTICO
FASE 2	VISIÓN COMÚN
FASE 3	IDENTIFICACION DE DONANTES
FASE 4	DESARROLLO DE ESTRATEGIA
FASE 5	EVALUACIÓN

# Primera Fase

- ***Análisis de la situación actual de la entidad que solicitará fondos.***
- Se trata de un análisis útil para conocer la filosofía e intereses de la entidad y las posibilidades o riesgos existentes en la gestión de la operación.
- ¿Qué preguntas nos formularía un donante para apoyar una causa nuestra?

# Segunda Fase

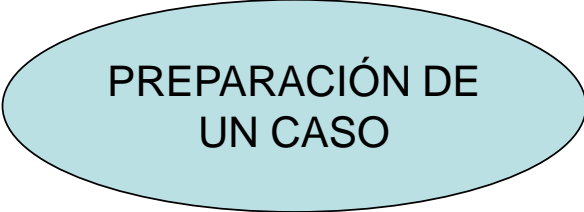
- ***Fijación de una visión común.***
- Esta visión debe ser delimitada por una mayoría suficientemente representativa de las personas que pertenecen a la entidad, ya sean empleados, voluntarios o miembros de un patronato, con el fin de que pueda identificarse con él.
- Esta visión, por tanto, debe reflejar la filosofía y los valores generales de la entidad y marcar sus objetivos.

RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS



# Tercera Fase

- *Identificación del posible donante.*
- Se trata de hacer un estudio de mercado para fijar el perfil del donante que mejor se ajusta al objetivo marcado.
- Los posibles donantes se identificarán a partir de tres criterios:
  - relación con la entidad solicitante,
  - capacidad de donar y
  - Los intereses existentes por parte del donante en el trabajo de la entidad.



PREPARACIÓN DE  
UN CASO



# Cuarta Fase



CULTIVO

- *Establecimiento de la estrategia de Fundraising aplicable a la consecución del objetivo anteriormente marcado.*
- Aquí se deben especificar los métodos que se van a utilizar para comunicarse con los donantes, la temporalización en la que se han de alcanzar los objetivos, los responsables de su ejecución, el presupuesto con el que se cuenta y **las medidas para garantizar el normal desarrollo del proceso** por el que se pretende alcanzar el objetivo marcado.

## Quinta fase

- *Evaluación del proceso.*
- Con ella se pretende señalar los éxitos alcanzados, los problemas encontrados en la consecución del objetivo, las deficiencias observables con el fin de realizar una reflexión útil para el establecimiento de propuestas de mejoras en futuros proyectos de la entidad.

# Pasos a seguir para pedir un patrocinio

- Previo a la entrevista
- Apertura de la entrevista
- Preguntar y escuchar
- Presentando la propuesta o caso
- Manejo de objeciones
- Solicitando el patrocinio



# Previo a la entrevista

- Establecer el tono:
  - “Necesitamos su apoyo si es que vamos a realizar el proyecto en que ambos creemos...”
  - “ No sería maravilloso si finalmente logramos...”
  - “Cuando en su momento hablamos de los desafíos que enfrenta la cultura, usted sugirió algunas ideas muy interesantes. Estamos preparados para presentarle como esto se puede llevar adelante”.

# Comienza la entrevista (apertura)

- Es muy relevante el tono y el clima en que se quiere desarrollar.
  - Cercanía, sensación de que se comparten cosas (intereses, valores, experiencias)
  - Sinceridad, NO ACTUE.
  - Mantener siempre contacto visual, no distraer (se) con papeles, tablas, fotos, powerpoint.
  - Conducir la conversación hacia el propósito de la visita.

# Desarrollo de la entrevista

- PREGUNTAR

- Es el modo de lograr que el patrocinador se mantenga “activo”, evitando que se coloque en la posición de un “observador distante”.
- Preguntas correctas, formuladas correctamente pueden mantener la atención en la conversación.
- Si puede llevar un powerpoint , pero no abuse. Simpleza. No pida nada aún. Comparte su visión, explique como la propuesta contempla deseos y aspiraciones comunes.
- Explique porque su proyecto se articula con las necesidades y deseos de la institución.



# preguntas

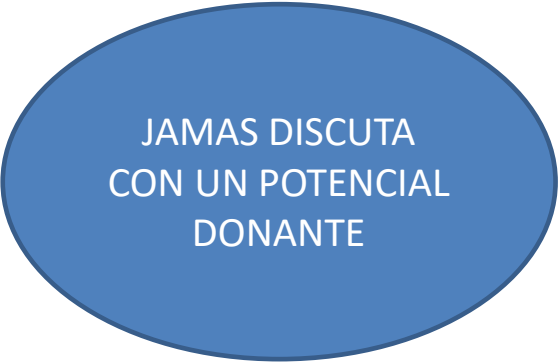
- ABIERTAS.
  - Permiten ampliar la conversación y estimulan a la persona a enriquecer sus respuestas.
  - “Que otras cuestiones preocupan a su empresa...”
- CERRADAS.
  - Orientan la conversación a una determinada dirección. La respuesta será “sí” o “no”.
  - “Ej. Hay algo más que quiera saber de nuestro proyecto”

# Manejo de objeciones

- Si la suma a pedir es alta seguro habrá observaciones. Trate de anticiparse.
- No discuta ni confronte al potencia donante. No se ponga a la defensiva, la actitud correcta es ESCUCHAR para la reflexión.
- Mantenga una actitud atenta en todo momento, trate de entender y comprender las aprehensiones del interlocutor.

# Distintos tipos de objeciones

- INDIFERENCIA
  - “No me interesa...”
- ESCEPTICISMO
  - “Yo no creo ...”
- DISGUSTO
  - “Esto no me gusta...”



JAMAS DISCUTA  
CON UN POTENCIAL  
DONANTE

# Solicitar la donación

- Finalmente llegó el momento....
  - Piense previamente en lo que va a decir.
  - Recuerde lo que ya ha dicho (idea, tiempos, procesos)
  - Trate de estar cómodo, que no se note su propia aprehensión.
  - Puede ocurrir aquí que sea necesario negociar. Debe haber definido previamente hasta que punto puede hacerlo. Recuerde que lo importante no es la donación, sino el tamaño de la misma.

# Proceso de recaudar fondos

Aplicación de los recursos obtenidos

Comprobación de los fondos obtenidos

Evaluación de los resultados logrado

Comunicación de los resultados

Rendición de cuentas sobre los recursos

Agradecimientos

# El presupuesto de un proyecto cultural

## Funciones del presupuesto

1. Genera confianza a a terceros
2. Herramienta de gestión, plan de acción financiera que indica cómo se desarrollará una actividad.
3. Establece prioridades (objetivos)
4. Permite alcanzar las metas y su seguimiento permite identificar y corregir cualquier desviación (monitoreo),
5. Gastos / Egresos realistas. Un presupuesto no es sinónimo de éxito.

NATURALEZA DEL PROYECTO CULTURAL

PROYECTOS EN GC

problema de **INVESTIGACION**  
(busca conocer la realidad)

problema de **INTERVENCIÓN**  
(busca cambiar la realidad)





# El presupuesto de un proyecto cultural

## PROYECTOS EN GC DE INVESTIGACION

(busca conocer la realidad)

Proyectos de Investigación Básica

Proyectos de Investigación

Aplicada

Diagnósticos

Evaluaciones

Inventarios Culturales



## DE INTERVENCION

TODO PRESUPUESTO DEBE RESPONDER  
A ALGUNAS PREGUNTAS Y  
DEFINICIONES CLAVES

# El presupuesto de un proyecto cultural

TODO PRESUPUESTO DEBE RESPONDER A ALGUNAS PREGUNTAS Y  
DEFINICIONES CLAVES

RECURSOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS

RECURSOS FÍSICOS

RECURSOS MATERIALES

VIATICOS

TRANSPORTE

LOGISTICA

SERVICIOS ESPECIALIZADOS

## planificación\_operacional\_y\_producción\_de\_proyectos

## \_presupuestación

- **Desglose de recursos**

a partir del programa > considerar tipo de actividades, cantidad y **secuencia**

## RECURSOS

## ACTIVIDADES

[illegible]

## Flujo de caja

[illegible]

# Factores críticos

## factores críticos

- **recursos determinantes para el éxito de la operacionalidad del proyecto.**
  - recursos humanos
  - recursos técnicos
  - proveedores
  - gestiones > (p. ej. permisos, autorizaciones)

VIDEO. Financiación de proyectos

[https://www.youtube.com/watch?v=Bw1bQt5rbeo&t=974&ab\\_channel=MarisolCovesMora](https://www.youtube.com/watch?v=Bw1bQt5rbeo&t=974&ab_channel=MarisolCovesMora)

# PAGINAS RECOMENDADAS EN INTERNET

- <http://www.efa-net.org/>

Asociación Europea de Fundraising.

- <http://www.profesionalesfundraising.org/>

Asociación de Profesionales de Fundraising de España.

- <http://www.fecemd.org/aomd.asp>

Asociación de Organizaciones no Gubernamentales y no Lucrativas Usuaras del Marketing Directo de España.

- <http://www.afpnet.org/>

Asociación de Profesionales del Fundraising de los Estados Unidos.

- <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/>

Instituto de Fundraising del Reino Unido.

- <http://www.fundraisingverband.de/>

Federación Alemana de Fundraising.

- <http://www.fundraising.at/>

Asociación de Profesionales de Fundraising de Austria.

- <http://www.fundraisers.fr/>

Asociación de Profesionales de Fundraising de Francia.

- <http://www.bbb.org/>

Better Business Bureau de los Estados Unidos.

- <http://www.dzi.de>

Instituto Nacional Alemán de Asuntos Sociales.



Admical

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.admical.org/> Ir Google Settings

**ADMICAL**  
CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

- Formation ADMICAL -Pour une recherche de fonds effi

Site réservé | Partenaires

Admical | Le Mécénat | Vous êtes | Le Répertoire | Vos Questions | Contact

### Formation Admical

**FORMATION**

**Paris : 23 janvier 2008**  
**"Pour une recherche de fonds efficace"**  
*Une journée pour comprendre l'environnement du mécénat d'entreprise et vous aider dans votre recherche de fonds*  
Pour vous inscrire et en savoir plus : [cliquez ici](#)

**ADMICAL**  
Partenaire du programme Ambition Mécénat de l'Ordre des experts-comptables

### A la une...

100 jeunes au Stade de France grâce aux partenaires de la fondation du Sport 11/12/2007

La fondation EADS présente la Journée « Envol Recherche » 2007 11/12/2007

Repetto s'engage pour l'enfance défavorisée 11/12/2007

Fondation Roche : mieux vivre la maladie chronique 11/12/2007

Le mécénat Caisse des Dépôts choisit 13 nouveaux projets 11/12/2007

Total et la fondation du Patrimoine : deux nouveaux projets en Rhône-Alpes 11/12/2007

Ticket Restaurant® lance la 6e opération « Tickets donnés, Repas partagés » 10/12/2007

Le Groupe Lea Nature mécène de l'environnement 10/12/2007

Veolia Propreté annonce la création d'une force d'intervention rapide 10/12/2007

Crédit Agricole, partenaire d'« Un avenir

### Actualités

Vient de paraître : entreprises & mécénat n°117, la revue des entreprises mécènes et de leurs partenaires ...

Plus d'actualités...

### Boutique

Répertoire du mécénat d'entreprise 2007 .  
L'indispensable outil de travail et d'information de tous les acteurs du mécénat.

**RÉPERTOIRE DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE 2007**

### Rechercher

Go

Miniaplicación aTicker started

Inicio FUNDRAISING Microsoft Word tecnica fundraising Admical Internet 18:02

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) - Inicio

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Google Settings

Dirección http://www.cemefi.org/spanish/index.php

Inicio Mapa del Sitio Contacto FAQ Noticias Sala de Prensa Búsqueda Podcast English

**Cemefi**  
CENTRO MEXICANO  
PARA LA FILANTROPÍA

Inicio Cemefi Programas y Servicios Filantropía RSE Fundaciones Comunitarias Directorio de Instituciones CIF Grupos de Afinidad Publicaciones y Productos Información legal y fiscal

**Encuesta**  
¿Ha comprado alguna publicación de Cemefi en los últimos seis meses?

☐ Sí  
☐ No  
**Votar**  
**Resultados**

**Acceso a Miembros**  
Usuario:  
Clave:  
☐ Recordarme  
**Entrar**  
[¿Recuperar clave?](#)

**Noticias de Cemefi**

- ▶ Cemefi invita a su Primer Foro para Miembros en 2008
- ▶ El programa Espacio Abierto trató el tema "Transparencia y rendición de cuentas"
- ▶ Miembros del Cemefi colaboran en el libro Sociedad Civil y Desarrollo Local
- ▶ Cemefi pone a la venta el libro México Solidario, Participación Ciudadana y Voluntariado en México

**Noticias del Sector**

- ▶ XX Conferencia Mundial de Voluntariado de la IAVE
- ▶ El Presidente Calderón designó a Ernesto Cordero como nuevo titular de la Sedesol
- ▶ Beatriz Zavala Peniche deja la Secretaría de Desarrollo Social
- ▶ Premio Nacional a la Vinculación Filantrópica en Nutrición Infantil 2008

**Información de RSE**

- ▶ Servicios informativos sobre empresas y derechos humanos a nivel internacional
- ▶ Global Reporting Initiative invita a participar en "La Elección de los Lectores"
- ▶ El BID organiza la V Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa
- ▶ El Cemefi impartió el Taller de Presentación y Capacitación del Sistema de Diagnóstico ESR 2008

**Información de Fundaciones Comunitarias**

**¿Escuchas a tu familia?**  
**EMPIEZA HOY**  
1er. domingo de marzo

**ESR**  
Aportaciones de la Sociedad Civil para un Desarrollo Responsable

**¡Recluta Voluntarios!**

Error en la página.

Inicio FUNDRAISING Microsoft Word tecnica fundraising El Centro Mexicano p... 18:04



Otros  
En especie

The Center on Philanthropy at Indiana University

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Google Custom Search GO

Dirección http://philanthropy.iupui.edu/

IUPUI INDIANA UNIVERSITY-PURDUE UNIVERSITY INDIANAPOLIS



**The Center on Philanthropy**  
AT INDIANA UNIVERSITY  
INDIANA UNIVERSITY-PURDUE UNIVERSITY INDIANAPOLIS

*Increasing the Understanding of Philanthropy  
and Improving Its Practice*

News & Media | FAQ | Contact Us

Google Custom Search GO

Tagline

ABOUT THE CENTER PROGRAMS SUPPORT THE CENTER CONNECT TO THE CENTER BOOKS PREMIUM SERVICES

**THE FUND RAISING SCHOOL**


**MOST CURRENT RESEARCH**

**EARN A MASTER'S OR PH.D.**

**ALUMNI INFORMATION**

**LAKE INSTITUTE ON FAITH & GIVING**

**WOMEN'S PHILANTHROPY INSTITUTE**



**PREMIUM SERVICES**

Get the facts you need to raise money more effectively!

- Current trends in Philanthropy
- Ask an Expert
- Discounts at The Fund Raising School
- Download information you can share with your board or boss
- See who the million dollar donors are and what they give to
- Receive advance notice of events & courses

**LEARN MORE**


**CENTER ON PHILANTHROPY NEWS**

Year-end Charitable Giving Environment Good; Human Services Fundraisers, Fundraising Consultants Less Optimistic

[Click here to view the press release](#)


Majority of U.S. households give an average of \$2,045 to charity, new study shows

**20th ANNIVERSARY CELEBRATION**



**The Center on Philanthropy is celebrating 20 years -**  
[Click here for more information!](#)

**BOARDNET USA**



The Indiana University Foundation has joined together with the Indiana University Alumni Association to sponsor access to boardnetUSA through the Center on Philanthropy at Indiana University. The boardnetUSA Web Site is an innovative and revolutionary online tool that

Inicio FUNDRAISING Microsoft Word tecnica fundraising The Center on Phi... Adobe Reader - [...] 16:34





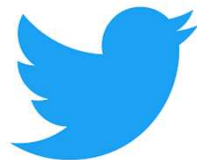
## REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS PARA AMPLIACION DE CONTENIDOS



<https://cristian-antoine.blogspot.com/>



<https://flipboard.com/@cantoine/dinero-cultura-vqqk54f8y>



@cantoine



MUCHAS GRACIAS