

**Un caso de patrocinio:  
Filarmónica de Montevideo, año 2000**

Manuel Esmoris

## Presentación

En las líneas que siguen, se busca ilustrar cómo una organización o proyecto cultural puede captar patrocinio. Para ello se presenta un caso concreto. En el año 2000 la Orquesta Filarmónica de Montevideo recaudó 80 mil dólares de patrocinio (cuando 1 dólar equivalía a 13 pesos). Esto es lo que se reconstruye y analiza, presentando la campaña propiamente dicha y aspectos coadyuvantes de la práctica y el entorno institucional que están relacionados con el resultado.

El sistema de captación de patrocinio que se analiza, se propone como un modelo que pueda servir de inspiración para otras instituciones y organizaciones públicas o privadas, adaptándolo a sus necesidades y posibilidades.

### 1. Antecedentes

Antes de esta campaña, la Orquesta Filarmónica de Montevideo había intentado obtener patrocinio. Lo hizo para los años 1997 y 1998, a través de campañas planificadas. Esos primeros intentos resultaron un fracaso en términos de captación de recursos, aunque significaron una enorme experiencia, sin la cual nunca se hubiese madurado la campaña del año 2000. Los dos «fracasos-aprendizajes» quedaron impregnados en el personal de conducción y producción, tanto en los aspectos de diseño como en los de contacto con empresas.

### 2. El reconocimiento de cuestiones directas e indirectas que colaboraron al logro de la campaña

La campaña del año 2000 se integró en un proceso de la Filarmónica de Montevideo. A continuación se enumeran aquellos elementos importantes de ese proceso que colaboraron y fortalecieron la campaña de patrocinio que describiremos, pero que son autónomos de ella:

- Capital de liderazgo e imagen pública del director estable de la Filarmónica, el maestro Federico García Vigil. El «rendimiento mediático» de su personaje artístico lo ubicó como referencia de la organización, lo cual constituye un capital similar al de una agrupación de música pop, en que la música producida está totalmente asociada a la persona de quien la crea y la ejecuta<sup>1</sup>.
- Generación de un equipo de producción, marketing, patrocinio e imagen corporativa, liderado por el coordinador general de la Filarmónica de Montevideo, Sr. Álvaro Méndez, músico intérprete retirado (viola)<sup>2</sup>.
- Construcción desde cero de una base de datos principal, compuesta por empresas de giro económico importante, que incluía el nombre de los gerentes generales y de marketing, en el caso de las privadas, y a los presidentes y directores, en el caso de las públicas. Como forma de vincular a esas personas con la Orquesta Filarmónica de Montevideo, se les cursó invitación para cada uno de los conciertos a través de fax personalizado (el e-mail no

<sup>1</sup> En este sentido, la figura de Federico García Vigil equivale a la de Jaime Roos, Mick Jagger o Bono. Característica un tanto extraña para una música que se basa en repertorio que no es de autoría propia, como sí es el caso de Roos y los líderes de los Rolling Stones o U2.

<sup>2</sup> El nombre del cargo *coordinador general* es un eufemismo de lo que en la mayoría de las orquestas del mundo se denomina *gerente*.

estuvo popularizado hasta 1999). Esto se realizó sistemáticamente desde el año 1997. La base de datos fue construida «a pulmón». A partir de la lectura de las páginas amarillas de la guía telefónica, se llamaba a las empresas y se solicitaba el nombre de los titulares de dichos cargos.

- Presentaciones de la Filarmónica «cerradas», contratadas por empresas, en las que el público invitado estaba compuesto por proveedores, clientes, etcétera. De esta forma se ponía en contacto directo la experiencia de la Filarmónica con un público en el que se encontraba el personal de nivel gerencial<sup>3</sup>.
- Realización de acuerdos con medios de comunicación que publicitaban las actividades abiertas de la Filarmónica de Montevideo. A cambio, el medio recibía el retorno de su marca en los programas de mano de los conciertos y en los otros medios. Estos espacios publicitarios «gratuitos» habilitaban a la Filarmónica a mencionar a las marcas patrocinantes en dinero. Participaron o participan de estos acuerdos los siguientes medios: Radio Sarandi, Radio El Espectador, Diario El País, Canal 12 y la desaparecida Revista Tres, entre otros.
- El contar «sin cargo presupuestal» con recursos para la producción, tales como energía eléctrica, computadora, mensajería, teléfono, fax, locomoción, internet; oficina, etcétera, y otra cantidad de servicios provenientes de la Intendencia de Municipal de Montevideo, que tienen un costo importante y que si nos ubicamos en «lo privado» muchas veces resultan imposibles de solventar en emprendimientos culturales.
- La estabilidad laboral de los músicos integrantes de la Filarmónica de Montevideo y el correcto salario en términos comparativos con sus colegas, tanto de la música académica como de la música popular.
- La acumulación durante años de una imagen organizacional y corporativa de la Filarmónica construida intencionalmente, desde el año 1997, expresada en cuestiones como la generación de un logo, de una marca, el anuncio de cada presentación pública en los medios de comunicación con los mismos estándares de diseño, así como papelería, protocolo de atención telefónica, etcétera.
- También destaca el decidido apoyo del intendente de Montevideo, Arq. Mariano Arana, quien personalmente colaboró para resolver muchos problemas y además estuvo presente en la mayoría de las presentaciones públicas brindadas.

<sup>3</sup> Entre las empresas e instituciones que contrataron a la Filarmónica se encuentran: Bayer, Schering, Telefónica, CitiBank, Embajada de Estados Unidos, Banco República, Banco Hipotecario, diario El País, etcétera.

### 3. Descripción de la campaña de patrocinio

Tanto el gerente general como el de marketing recibían:

- Un sobre institucional de la Filarmónica de Montevideo, conteniendo:
  - una carpeta institucional y dentro de ella:
    - una carta presentando la campaña, más el material específico de la campaña.

## Elementos importantes a destacar de la presentación, el contenido y la operativa

- La presentación se podía ver y leer rápidamente. Estaba resumida en una sola pieza fija (hoja formato A3, doblada al medio en paralelo al ancho)<sup>4</sup>.
- A las empresas no se les pedía dinero; se les estaba proponiendo una asociación de imagen, con retornos tangibles y cuantificables, y esas dos cuestiones son las que tienen valor económico.
- Hubo flexibilidad para atender contrapropuestas de las empresas y marcas, si bien la campaña se presentó muy estructurada.
- La campaña estuvo colgada en el sitio web de la Filarmónica de Montevideo.
- Se enviaron sobres a más de setenta empresas, lo cual implicó unos ciento cincuenta envíos.
- Pasados diez días, se realizaron llamadas telefónicas a la mayoría de ellas, preguntando si se había recibido la comunicación y si tenían interés en mantener una entrevista. En caso afirmativo, se pactaba una primera reunión en la que dialogaban el potencial patrocinador y los representantes de la Filarmónica, atendiendo distintos aspectos (monto, forma de pago, aspectos legales, etcétera).

<sup>4</sup> La economista Sandra Rapetti fue quien sugirió que lo sustantivo estuviese en una sola hoja, es decir en una sola pieza gráfica, no en varias, como fue la idea original.



**FILARMONICA DE MONTEVIDEO**  
  
**Mecenazgo y Patrocinio**  
*"Los invito a formar parte de la permanente construcción de una orquesta seria, abierta y fuertemente arraigada en el público".*  
  
Federico García Vigil  
  
La Orquesta Filarmónica de Montevideo se encuentra abierta a recibir materialmente adhesiones de personas y empresas a través de:  
  
**Mecenazgo.**  
Oportunidad para personas y también para empresas o marcas que desean manifestar su compromiso con las realizaciones y la gestión de la Filarmónica.  
  
**Patrocinio.**  
Es una asociación de imagen entre la Filarmónica y empresas o marcas, sostenida en retornos tangibles y cuantificables.  
  
Por mayor información puede consultar nuestro sitio en web o contáctese telefónicamente que le enviaremos las propuestas.  
  
www.filarmonica.edu.uy  
Tel: 902.05.04 - 902.06.90  
ofm@netgate.com.uy  


## **Comunicación y publicidad de la campaña**

Por primera vez en Uruguay una campaña de patrocinio fue acompañada de una convocatoria a través de piezas publicitarias en medios de comunicación.

En el diario *El País* y Radio El Espectador, medios asociados a la Filarmónica, se realizó publicidad de la campaña.

En la página anterior se presenta el aviso gráfico correspondiente. Estuvo pautado en el cuerpo del diario y en el suplemento semanal *Economía & Mercado* («el salmón»), por un período de un tres semanas, con una frecuencia de día por medio, incluyendo los domingos.

Esto quiere decir que, al mismo tiempo que llegaban los sobres a los escritorios de los gerentes, en los medios de comunicación se estaba convocando a patrocinar a la Filarmónica de Montevideo.

## **Los logros**

Las empresas que patrocinaron a la Filarmónica de Montevideo fueron:

- Banco de Crédito; como patrocinante principal.
- Pintos Risso, como segundo patrocinante (no aportó dinero pero si una correcta sede en el edificio El Gaucho. La Filarmónica de Montevideo se encontraba sin sede debido a las obras en el Teatro Solís Para ello se valorizó el alquiler que le hubiese significado el desembolso por parte de la orquesta.
- L'Oreal. Patrocinante desde el año 1996.
- Automóvil Club del Uruguay.
- El Maestro Cubano.

Particularidades a destacar:

- El Automóvil Club del Uruguay no recibió carpeta. Esta organización solicitó ella misma la propuesta al haberse enterado por un medio de comunicación.
- El Maestro Cubano pactó el patrocinio a través de su agencia de publicidad; el resto de las empresas lo hicieron directamente.

## **El cierre de la campaña**

La campaña se cerró con la publicación de un aviso en el diario *El País* anunciando a los patrocinantes y agradeciéndoles.

## **4. Los grandes números**

- Costo total estimado de la campaña de patrocinio, incluyendo salarios, diseño, impresión y otros gastos: 7.000 dólares.
- Total recaudado: 80.000 dólares (60.000 en dinero y un apartamento pactado con Pintos Risso).
- Presupuesto de la Filarmónica de Montevideo: 2 millones 200 mil dólares incluyendo salarios y gastos de producción.



*Bienvenidos.  
Esperamos que los resultados  
sean beneficiosos para todos.  
Muchas gracias*

*Federico*

Federico García Vigil




Filarmónica es un servicio de:  
Intendencia Municipal de Montevideo



## FILARMONICA DE MONTEVIDEO

### Patrocinio y Mecenazgo

Patrocinantes estables período mayo 2000 - marzo 2001

PRESENTA



APOYA



PINTOS RISSO

AUSPICIAN



AVTOMOVIL CLUB DEL VIRREY

L'ORÉAL  
PARIS

INVITAN

810  
EL ESPECTADOR  
La primera radio



EL PAIS

*Mecenas Sinfónico*

Pirelli (Petin S.A.)

## 5. Algunos comentarios finales

- La exitosa campaña de patrocinio de la Filarmónica de Montevideo puede constituir un modelo a reproducir por otras organizaciones culturales, tanto públicas como privadas. Su valor principal radica en la estructura del patrocinio, el diseño y la ejecución.
- También tiene como mérito que se basó en procedimientos y propuestas, a diferencia de otros patrocinios que se consiguen apoyados en amistades y conocidos, en gerencias, agencias de publicidad y otro tipo de influencias —como fue el caso del espectáculo del tenor «Pavarotti en Uruguay», que las empresas públicas financiaron por una decisión del Ejecutivo nacional.
- Un detalle no menor es que en Uruguay, tanto a nivel municipal como nacional, no existe la posibilidad de que las empresas descuenten impuestos a cambio de aportar a actividades y proyectos del sector cultural. En Brasil, España o Argentina sí existe, y en Estados Unidos constituye la fuente principal de financiamiento de aquellos bienes y servicios culturales que no se pueden sostener en el mercado, tales como orquestas sinfónicas y museos<sup>5</sup>.
- La Filarmónica de Montevideo realiza esta campaña de patrocinio compitiendo con ventajas materiales muy favorables en relación con las organizaciones del sector privado o del tercer sec-

<sup>5</sup> A partir del año 2006, de acuerdo con la Ley de Presupuesto, estará vigente la posibilidad de que empresas descuenten impuestos para apoyar proyectos culturales.

tor, pues cuenta con infraestructura y personal de operaciones «gratuito» —es decir, forma parte del presupuesto público.

- La relación entre el monto alcanzado y el costo es muy satisfactoria: 80 mil dólares de patrocinio a un costo de 7 mil. Además, al aporte económico hay que agregar los bienes de difusión y prestigio que las empresas incorporan al asociarse como patrocinantes de la orquesta.
- La relación entre el monto de patrocinio alcanzado y el presupuesto anual de la Filarmónica de Montevideo merece algún comentario. No parece muy significativo el aporte al considerar un presupuesto anual de 2 millones 200 mil dólares contra 80 mil de patrocinio, a los que a su vez habría que restar los 7 mil de costos de la campaña. Sin embargo, si se tiene en cuenta que no existen mecanismos de exoneración fiscal para las empresas que se asocian a emprendimientos culturales, sí constituye un monto importante. Por otra parte, también resulta significativo el aporte del patrocinio si se considera que, de los 2 millones 200 mil dólares de presupuesto, 1 millón 800 mil lo representan los salarios.