

MANIFIESTO

PATROCINIO: PARÁMETROS PARA UNA NUEVA LEGISLACIÓN

(punto de vista eminentemente marketiniano)

La Comisión de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) del Comité “Deporte” de la Asociación de Marketing de España pone a disposición de la industria del deporte en España un documento, en forma de Manifiesto, en el que expone su opinión, desde el punto de vista eminentemente marketiniano, ante la necesidad de desarrollo de una nueva legislación en temas de patrocinio que actualice y complemente la existente (cuya Ley principal data de 2002, hace casi 19 años). Las reflexiones que emanan del Manifiesto, a su vez, se ponen a disposición del Consejo Asesor del Deporte Español (CADE), articulado dentro de ADESP, para su propio proceso de reflexión sobre el futuro del patrocinio en España y, especialmente, en lo que concierne a los incentivos fiscales para determinados eventos o iniciativas de interés nacional.

El Manifiesto se centra en el ámbito del deporte (por la propia idiosincrasia del CEMDE), aunque eventualmente gran parte de las reflexiones y conceptos son aplicables a otros sectores de actividad como el cultural.

Dentro de CEMDE se han articulado diversos Grupos de Trabajo, uno de los cuales se ha encargado específicamente de la elaboración de este Manifiesto, y lo conforman:

- Francisco Blázquez – Presidente Real Federación Española Balonmano
- Carlos Cantó – CEO SPSG Consulting
- Fernando Carpena – Presidente Real Federación Española Natación
- Jorge Garbajosa – Presidente Federación Española Baloncesto
- Luis Gómez – Asesor Presidente Iberdrola, miembro del CADE (ADESP).

Antecedentes y definiciones previas:

Para la financiación de eventos (especialmente de carácter deportivo, pero también de índole cultural), se diseñó un modelo de financiación centrado en las grandes empresas que, con substanciales presupuestos de marketing, podrían colaborar a promocionar y difundir la celebración de estos acontecimientos de carácter público, y por cuya inversión percibirían interesantes beneficios fiscales.

Así, en 1988, la Ley 12/1988 empezó a recoger determinados beneficios fiscales otorgados a eventos que potenciaban la proyección internacional de España (como la Expo de Sevilla de 1992 y los Juegos Olímpicos y Paralímpicos del mismo año).

Al amparo de esta ley también se forjó el Programa ADO de preparación para los deportistas olímpicos.

En 1994, la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, sigue la línea de la Ley de 1988 con la que se pretendía estimular la participación privada en actividades de interés general y por la que se obtenían beneficios fiscales.

En la Ley 49/2002, se contemplaba como ley marco que permitía a las empresas patrocinadoras de eventos de excepcional interés público recuperar el total de su aportación e, incluso, obtener ganancias.

La capacidad de deducción de las empresas se calculaba en función de la inversión publicitaria de los patrocinadores realizada en distintos soportes que contuvieran el logo del evento (la representación visual del evento o iniciativa, popularmente conocida como “mosca”).

Los Manuales de Marca creados para cada acontecimiento especifican qué soportes y qué porcentaje se pueden deducir las empresas; deducciones de un 15% sobre la inversión en cada medio considerado “esencial” por el Manual de Marca, y deducciones de un 3,75% en medios considerados “no esenciales” por el mismo.

En la Ley 49/2002 se habla de los incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general. Y tiene por objeto regular los incentivos fiscales al mecenazgo. A efectos de esta Ley, se entiende por mecenazgo la participación privada en la realización de actividades de interés general. No obstante, la citada Ley apenas hace referencia a patrocinio, sino que en casi toda su extensión se refiere a mecenazgo.

Su objetivo era incentivar la colaboración particular en la consecución de fines de interés general, en atención y reconocimiento a la cada vez mayor presencia del sector privado en la tarea de proteger y promover actuaciones o caracterizadas por la ausencia de ánimo de lucro, cuya única finalidad es de naturaleza general y pública.

El esquema tradicional de participación en este tipo de acontecimientos determina que la empresa se beneficie de los incentivos fiscales previstos en la Ley 49/2002, en particular, una deducción (de hecho, una desgravación) en cuota del 15% de los gastos de publicidad y propaganda que sirvan para la promoción del respectivo acontecimiento de interés general, teniendo en cuenta que, entre otras consideraciones fiscales, la deducción del 15% está limitada al 90% de las donaciones que la empresa realice al evento. Dichas donaciones, como tales, no tienen la consideración de gasto fiscalmente deducible, sino que son desgravables.

Las desgravaciones llegaron a superar en su momento tan ampliamente las aportaciones de los patrocinadores que surgió la necesidad de establecer unos límites fiscales, por lo que en los Presupuestos Generales del Estado de 2007 se modificó la Ley 49/2002 con la promulgación de la Ley 35/2006 de 25 de diciembre, por lo que las deducciones no podrían superar el 90% del total de la inversión en el patrocinio en aquellos eventos que se declararan de excepcional interés público a partir del 1 de enero de 2007, fecha en la que entraba en vigor esta Ley 35/2006.

Posteriormente entró en vigor la resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Tributos, por la que se aprueba el Manual de aplicación de los beneficios fiscales previstos en el apartado primero del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, correspondientes a los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, que sirvan para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público.

El Patrocinio se diferencia del Mecenazgo en que quien lo ejerce no desarrolla una colaboración desinteresada (como es el caso del Mecenazgo, donde las aportaciones tienen un carácter filantrópico, ligado a la donación), pues no existe en su caso un pleno animus donandi, sino que

busca como contrapartida la difusión pública de su actividad en determinadas actividades para obtener un beneficio indirecto a través del rédito.

Patrocinio: enfoque holístico:

Después de presentar los antecedentes y de clarificar, desde el punto de vista fiscal, la diferencia entre patrocinio, mecenazgo y donación, es necesario ahondar en el concepto de Patrocinio, desde un punto de vista marketiniano.

- El patrocinio es, básicamente, la asociación entre una marca (patrocinador) y una property (club, federación, evento, liga, competición, deportista, estadio, etc.) en la cual hay un intercambio bidireccional de derechos a cambio de una compensación (que puede ser monetaria, en productos/servicios o a cambio de promoción). Es decir, existe, de forma clara y concisa, un objetivo empresarial y de negocio en la relación (aspecto que no se da en el mecenazgo).
- En patrocinio se deben diferenciar dos tipologías de inversión:
 - Inversión en derechos y activos de patrocinio (que pertenecen a la property).
 - Inversión en activación del patrocinio (es decir, cómo la marca explota y aprovecha los derechos y activos de patrocinio de la property, durante la vigencia temporal del acuerdo, desarrollando actividades que pueden contar o no con la participación y coordinación de la property).
- A nivel global, la inversión en patrocinio alcanzó en 2019 los 68.000 millones de USD, de los cuales un 70-75% se dedicó a “properties” de índole deportiva. Para 2020, y según la consultora Two Circles, se estima una reducción del 30%, a causa de los efectos colaterales de Covid-19.
- En 2020, los efectos colaterales de Covid19 tendrán un efecto más negativo en la activación del patrocinio, mientras que en 2021 se estima, según los miembros de CEMDE – Asociación de Marketing de España, que el impacto, de forma comparativa, se focalizará algo más en la inversión en derechos y activos de patrocinio.

En los eventos e iniciativas declarados de interés general (una minoría de eventos y competiciones deportivas en España), la inversión en patrocinio conlleva el eventual aprovechamiento de una serie de incentivos fiscales.

Desde el punto de vista de los objetos de eventual incentivo fiscal, pueden distinguirse dos tipologías:

- Eventos e iniciativas de interés general y de estacionalidad concentrada: ejemplo: Xacobeo, salida de la vuelta al mundo a vela “Alicante 2017”, Campeonatos del Mundo FIS de Freestyle y Snowboard Sierra Nevada 2017, Barcelona Equestrian Challenge, Campeonato de Europa de Waterpolo Barcelona 2018, etc..
- Iniciativas de interés general y de carácter plurianual. Como ejemplo, Plan ADO, Plan ADOP, Universo Mujer, Deporte Joven, etc..

En ambos casos, también se denota una substancial diversidad en cuanto a la importancia, influencia e impacto de los eventos y de iniciativas de interés general, aspecto que debería ser objeto de reflexión para una eventual categorización de los mismos.

Adicionalmente, la consideración marketiniana de su aprovechamiento debería diferir según la tipología estacional del evento o iniciativa, puesto que el objetivo y el objeto de aplicación son distintos.

Al ser el patrocinio “una moneda con dos caras: marca-patrocinador y property-patrocinado”, ambas tienen que realizar un esfuerzo de empatía para intentar llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes, a ambas caras de la moneda. Y, en general, en la actual legislación, esta premisa apenas se da, puesto que:

- Por un lado, el texto legal apenas hace referencia a la actividad del “Patrocinio”.
- Por el otro, los derechos y activos que ofrecen los eventos e iniciativas de interés general a las marcas patrocinadoras son escasos y, normalmente, no están actualizados ni son del interés de las marcas patrocinadoras (más allá de los incentivos fiscales).

Esta afirmación se confirma tras analizar los resultados del estudio “Barómetro de Patrocinio Deportivo”, que elabora anualmente SPSG Consulting, y en el que se resalta el hecho de que las marcas patrocinadoras, en una escala de 1 -mínima importancia- a 7 -máxima importancia-, otorgan entre un 2 y un 3 a la importancia que dan a los incentivos fiscales en el proceso de decisión de patrocinar una determinada property (2,46 en 2017, 2.54 en 2018, 2.12 en 2019). Es decir, una importancia tenue.

Ante estos resultados, ¿cuáles son las principales razones por las cuales, de forma general, los programas de patrocinio ligados a eventos e iniciativas de interés general y similares no son, actualmente, suficientemente atractivos para las empresas que buscan más allá de los incentivos fiscales?

- Al ir el patrocinio, claramente, más allá de la visibilidad de marca (por ejemplo, en las retransmisiones por pantalla de los Juegos Olímpicos no se visualiza ninguna marca comercial – excepto Omega y alguna técnica más-), y de la asociación de valores (de per-se, de carácter universal y no privativos del ámbito del deporte o de un deporte en particular), las marcas desean poder aprovechar el patrocinio en toda su extensión, permitiéndoles alcanzar objetivos de tipo comercial, promocional, de reputación de marca, de networking, de reforzamiento de la propuesta de posicionamiento, de reforzamiento del orgullo de pertenencia a la empresa patrocinadora, generación de contenido, de generación de ventas, etc..
- La asociación de las marcas con el propio evento o iniciativa de interés general es un aspecto claramente a mejorar en el marco actual. Si la asociación se visualiza en una “mosca” y en un acrónimo (caso de ADO, ADOP, ADB 2020, etc.), el interés de dicha asociación es muy débil por parte de las marcas patrocinadoras. Un ejemplo exitoso es el que ha realizado en los últimos años el Comité Paralímpico Español, virando cada vez más hacia la marca “Paralímpicos” en su asociación con los patrocinadores (mucho más potente desde el punto de vista de marca y de marketing), y dejando el acrónimo del “Plan ADOP” como referencia al instrumento del incentivo fiscal asociado. Por otro lado, es preciso adaptar la normativa al actual panorama de acceso a contenido audiovisual de carácter deportivo (redes sociales, OTT, PPV, influencers, etc.).
- Así mismo, los patrocinadores desean diferenciarse, no sólo de la competencia (dentro del mismo sector económico o de actividad), sino también de las otras marcas que patrocinan la misma property. Así pues, los programas de patrocinio que incluyen incentivos fiscales deben trabajar en ofrecer a los patrocinadores derechos o activos únicos, que les permitan

diferenciarse y desarrollar proyectos "verticales". El "café para todos" no se estila en el patrocinio actual.

- La normativa relacionada con las oportunidades de incentivos fiscales asociadas a eventos o iniciativas de interés general debe ser clara y concisa, para que las empresas puedan abordar las inversiones en un entorno de certidumbre, tanto en la planificación como, posteriormente, en el momento de la presentación de la documentación justificativa y, por ende, la aplicación de los incentivos fiscales. Para favorecer la disminución de la incertidumbre, es recomendable que la totalidad de los manuales de marca de los programas con incentivo fiscal (eventos e iniciativas) sean iguales y se unifique la consideración de elementos esenciales o no, así como la consideración de los elementos sujetos a la desgravación.
- Normalmente, los presupuestos de patrocinio tienen su origen en las áreas de marketing, comunicación, marca o relaciones institucionales. Sin embargo, la aplicación de los incentivos fiscales revierte al conjunto de la empresa patrocinadora, sin afectar "en positivo" a los presupuestos de marketing. Consecuentemente, y aunque es un aspecto a tratar en cada empresa patrocinadora, es un aspecto que no facilita el interés por este tipo de iniciativa por parte de los responsables de patrocinio.

Y por parte de las iniciativas y eventos que ofrecen un paquete de incentivos fiscales, desde un punto de vista especialmente marketiniano, los principales **ASPECTOS A MEJORAR** son:

1. La consideración de aportación, no donación, al importe que entrega la empresa (y que eventualmente puede extenderse también a aportaciones en productos y/o servicios) o, dicho de otro modo, que se haga mediante factura con su IVA correspondiente y sea considerado como aportación de marketing necesaria para la consecución del negocio tal y como el resto de aportaciones de marketing, o gastos necesarios que tienen la consideración de gastos deducibles en el impuesto de sociedades para las empresas, en base a las normas internacionales de contabilidad, NIC.
2. La eventual consideración, como parte de la aportación, de determinadas inversiones en la activación del patrocinio, siempre que se hayan desarrollado con anterioridad criterios claros que permitan objetivizar al máximo la situación.
3. Un mejor aprovechamiento del instrumento fiscal, dando mayores deducciones a las empresas que realmente promocionan el objeto del evento o iniciativa de interés general, y menores deducciones a las que se limitan a incluir "la mosca" en su comunicación y publicidad general (sin que el contenido de la misma tenga nada que ver con el objetivo del evento o iniciativa que recibe el incentivo fiscal).
4. La elaboración de Programas de patrocinio realmente adaptados a la situación actual y a las necesidades concretas de las marcas patrocinadoras teniendo en cuenta aspectos como los objetivos de patrocinio (tanto de forma general como de manera finalista), públicos objetivo, arquitectura de patrocinio, activos y derechos (físicos, digitales, intangibles, etc.), sistema de reporting, etc..
5. El seguimiento y acompañamiento al patrocinador en el proceso de implementación del patrocinio, una vez el acuerdo ya se ha firmado. Como en otros eventos e iniciativas patrocinables, la gestión profesionalizada del proceso de implantación del patrocinio es fundamental para que la satisfacción de todas las partes sea positiva. No hay que olvidar que esta tipología de eventos e iniciativas de interés general compiten, de hecho, con programas de patrocinio de ligas, clubes, eventos, federaciones, deportistas, etc. que, en su

gran mayoría, se plantean de una forma muy profesionalizada, tanto en su conceptualización como en la fase de implementación.

6. Los manuales operativos de los programas deben ser homogéneos, tanto en el espíritu como, especialmente, en los formularios, detalles y requisitos concretos a cumplir, con el fin de disminuir la incertidumbre en la interpretación de los textos reglamentarios y, en consecuencia, facilitar el interés de las empresas por estas iniciativas.

En definitiva, una nueva Ley de Patrocinio y Mecenazgo es necesaria, con el fin de actualizar y adaptar a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades la actual, que data de 2002. Y en esta nueva legislación es preciso que el patrocinio, en relación a los eventos e iniciativas de interés especial de forma concreta, se afronte no sólo desde el punto de vista fiscal sino, también, desde el prisma puramente marketiniano, aportando valor a las empresas patrocinadoras para que éstas valoren lo que les puede aportar los programas que incluyen incentivos fiscales, de interés general.

Y desde el CEMDE, como parte integrante del Comité “Deporte” de la Asociación de Marketing de España, se pone a disposición del sector, incluyendo de forma especial al CADE – ADESP, este Manifiesto como herramienta de reflexión y de valor añadido en este camino.

Comisión de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) del Comité “Deporte” de la Asociación de Marketing de España

Miembros permanentes del CEMDE

- *Enrique Arribas – Asociación de Marketing de España - Presidente (y Director de Marketing Corporativo y Marca de Grupo Santander)*
- *María Sánchez del Corral – Asociación de Marketing de España - Vice-Presidente (y CEO de Sowhat team)*
- *Víctor Conde – Asociación de Marketing de España - Director General*
- *Carlos Cantó – Asociación de Marketing de España – Vocal (y CEO de SPSG Consulting)*

Miembros no-permanentes

- *Jorge Garbajosa – Federación Española Baloncesto - Presidente*
- *María Barberá – Conmebol/FC Diez Media – Head of Marketing and Sales*
- *Pau Serracanta – Dorna Sports - Director General Comercial*
- *Iris Córdoba – GSIC powered by Microsoft – Directora General*
- *Ignacio Jiménez Soler – Endesa – Director General de Comunicación*
- *Ana Argote – Mahou-San Miguel – Directora de Patrocinios*
- *Enrique Geijo – Grupo Santander – Director de Patrocinios*
- *Rafael Fernández de Alarcón – Telefónica – Director de Marca, Patrocinios y Medios*
- *Marc Gené – piloto Fórmula 1*
- *Sergio Friede – NBA – Senior Manager*

- *Alejandro Merino – Consejo Superior de Deportes – Director de Relaciones Externas y Protocolo*
- *Ona Carbonell – deportista de élite (natación sincronizada) y emprendedora*
- *Susana Gaytán – Comité Paralímpico Español – Directora Adjunta Área Marketing, Comunicación y Patrocinios*
- *Pablo Bellido – Nielsen Sports – South Europe Leader*
- *Agustín García – BSabadell (Sports & Entertainment) – Director division Sport & Entertainment*
- *Oscar Mayo – LaLiga – Director Marketing y Desarrollo Internacional*
- *M^a Carmen Fernández – MEDIAPRO – Directora de Innovación*
- *Manuel Parga – Comité Olímpico Español – Director Marketing*
- *Isabel Mateos – Madison Experience Marketing – Directora Sport Marketing*
- *Ana Rossell – AR10 – CEO*
- *José M^a Duran – RCDE Espanyol de Barcelona – Director General*
- *Alfredo Bustillo – CaixaBank – Director de Área de Patrocinios*
- *Rodrigo Garza – Fund Sport Business – CEO*
- *Julián Lafuente – Fundación Trinidad Alfonso – Director de Comunicación*
- *Rubén Rivera - Real Federación Española Fútbol – Director de Marketing*
- *José Hidalgo – ADESP – Presidente*
- *Silvia Heras – Zurich – Directora de Marketing y Comunicación*
- *Laia Gilibets – Pau Gasol Inc. – Directora de Comunicación y Partnerships*
- *Silvia Bajo – Bankia – Directora Corporativa de Marca*
- *Luís Gómez – Iberdrola / ADESP – Asesor Senior de Presidencia / Miembro de CADE-ADESP*
- *Patricia Rodríguez – Elche CF – CEO*
- *Francisco Lettieri – Circuit de Barcelona-Catalunya – Director Comercial*
- *Francisco Blázquez - Real Federación Española de Balonmano - Presidente*
- *Fernando Carpena - Real Federación Española Natación – Presidente*
- *Fran Carrasco - Molca World - CEO*