

Micropatrocinio, plataforma para pymes

CÓMO FUNCIONA/ Este modelo, que permite desgravaciones fiscales a los anunciantes, está destinado a cubrir la necesidad de muchos atletas de contar con recursos que les ayuden en el desarrollo de su carrera ante la caída de las subvenciones.

L. Anco, Madrid

La reducción de subvenciones al deporte en los Presupuestos Generales del Estado obliga a deportistas y federaciones a buscar nuevas vías de ingresos para, por lo menos, intentar cumplir sus metas. Surge así la figura del micropatrocinio, de menor cuantía y para deportes nicho que se desarrollan fundamentalmente por segmentación geográfica o de público, o por una cuestión de RSC, según explica Antonio Lacasa, director del Programa Especializado en Marketing Deportivo y Sportainment de ESIC. Entre sus ventajas figura que la apuesta por este tipo de deporte permite "alcanzar targets mucho más específicos, ya que están menos saturados, y por lo tanto son un mercado en el que a las marcas les resultará más fácil destacar. Además, los deportistas en estas disciplinas menos masivas suelen ser bastante flexibles con las marcas patrocinadoras a la hora de cerrar acuerdos y bastante más abiertos a hacer cosas diferentes", explican desde Havas SE.

Más allá del Plan ADO o las becas Telefónica, que son buenos ejemplos de cómo el dinero de las empresas privadas se destina a conseguir medallas olímpicas o cruzar metas, es necesario un mayor ánimo inversor por parte de la empresa privada en deportes



Gaes patrocinó al primer equipo femenino de la BC World Race, acontecimiento de excepcional interés.

que no cuentan con ingresos procedentes de televisión, marketing o venta de entradas, motivo por el que desde el Gobierno (a través del Consejo Superior de Deportes) se ha apostado por mejorar los beneficios fiscales que ofrece el apoyo a deportes nicho y deportistas individuales, a través del programa España Compíte, que contempla la desgravación de hasta el 40% en el impuesto de sociedades para aportaciones de un máximo de 50.000 euros. Esta medida viene a mejorar la vía tradicional de deducciones por apoyo al deporte, que se mantiene, y que permite desgravaciones de un 35% en el

'España Compíte', 'Patrocinados' o 'Patrocina a un deportista' ayudan en la búsqueda

Impuesto de sociedades o del 25% en el IRPF si la aportación la realiza un particular, según explica Fernando Sierra, director del área de Derecho Fiscal de Novit Legal. Además de las ventajas en los pagos a Hacienda, lo positivo para este mercado es que cada vez más empresas comienzan a darse cuenta de las posibilidades que ofrece el patrocinio de un deportista

para el crecimiento de su marca. No sólo en el mercado local, sino en el internacional, según apunta Manuel Sevilla, director general de Pons Deporte y Entretenimiento, "ya que el deporte es una manera exitosa de hacer marca fuera de nuestras fronteras". Un ejemplo de ello, según explica el directivo, es el patrocinio de Grupo Base Infraestructuras e Ingeniería de la selección española masculina de hockey sobre patines, a la que patrocinó en el Mundial que se disputó en Angola el pasado año, mercado estratégico para la compañía. Además, "el deporte es un generador de contenidos, una herra-

mienta que permite una buena diferenciación de la marca en un entorno en el que las audiencias en TV ya no son lo único, pues el consumo de deporte ha variado, y hay que valorar las posibilidades de acciones en redes sociales, foros o experiencias diferenciadoras", añade. En este caso, destaca por ejemplo Gaes, compañía que ha conseguido ser un referente en el campo del patrocinio deportivo, a través del apoyo a deportistas o disciplinas menores, pero que han tenido gran repercusión gracias a su apuesta por un contenido que les permitiera contar una historia diferenciadora, como la Titan Desert, el primer equipo femenino Gaes de la Barcelona World Race en la que permanecen con un nuevo barco o alpinistas como Ferran Latorre.

Plataformas

Actualmente, existen diversas plataformas destinadas a la ayuda en la búsqueda de patrocinadores para clubes o deportistas nicho. Además del programa España Compíte, se puede acceder a estos patrocinios a través de *Patrocinados* o *Patrocina a un deportista*. Estas firmas permiten realizar desde donaciones personales o corporativas a acuerdos de patrocinio directo, con la consecuente prestación de imagen.

Ventajas fiscales

● **Entidades sin fines lucrativos (Ley 49/2002).** Las aportaciones realizadas por empresas a estas entidades (incluidos clubes deportivos de utilidad pública, Comité Olímpico, Paralímpico y distintas Federaciones Deportivas) para financiar sus actividades permiten deducirse un 35% en el Impuesto de Sociedades. Según Fernando Sierra, el tipo baja al 25% en el IRPF si la aportación la realiza un particular. En ambos casos, opera un límite a la deducción del 10% de la base liquidable o imposible del periodo impositivo según sea persona física o jurídica.

● **Programa España Compíte:** En la LPGE de 2014 se aprobó la lista de las actividades prioritarias de mecenazgo, como se prevé en el artículo 22 de la Ley 49/2002, entre las que se incluyen las aportaciones a las actividades de España Compíte. Las empresas que las efectúan pueden beneficiarse de una deducción del 40% en su cuota del Impuesto de sociedades con un límite máximo de 50.000 euros anuales por cada aportación.

● **Acontecimientos de excepcional interés.** El artículo 27.3 de la misma ley recoge que los sujetos pasivos del impuesto sobre sociedades podrán deducir de la cuota íntegra del impuesto el 15% de los gastos que realicen en la propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan para la promoción de un acontecimiento considerado de excepcional interés. El importe de esta deducción no podrá exceder del 90% de las donaciones efectuadas, sólo aplicable sobre los gastos de publicidad y propaganda destinados a fomentar y promover tal acontecimiento.

Buscar 'sponsors', parte del entrenamiento

Los principales interesados en que estos patrocinios de menor cuantía crezcan son los propios deportistas que cada vez son más conscientes de que deben incluir en sus labores diarias la búsqueda de patrocinadores que les ayuden a salir adelante en sus disciplinas deportivas, bien con acuerdos para la consecución de material deportivo, bien con ayudas económicas para viajes u otros gastos. Aauri Bokesa, atleta de 400 metros lisos, olímpica en Londres en 2012, cuenta con el apoyo de Nike -corre en el Club Nike- y de la marca de productos naturales Drasarnv. Bokesa considera

Alejandra Quereda se proclamó campeona del mundo con el equipo de gimnasia rítmica.



que "el deportista es un producto, pero tenemos que saber cómo explotarlo. Entiendo la importancia de las redes sociales y de cómo puedo ayudar a mis patrocinadores a través de Twitter, por ejemplo"; pero también sabe que un atleta puede ofrecer mucho más: "Deporte y empresa son muy similares. Los directivos y los deportistas nos dedicamos a través de nuestro esfuerzo diario a buscar el máximo rendimiento. Deporte y empresa tienen valores muy similares y las empresas deben darse cuenta de que los deportistas somos una buena forma de plasmar valores como el sacrificio, la perseverancia o el compañerismo"; por ejemplo. Ahora bien, aunque Bokesa tenga claro las ventajas que puede ofrecer a un sponsor, reconoce que no estaría de más que desde los organismos pertinentes se les ofreciera formación en la búsqueda de patrocinadores. Alejandra Quereda, campeona del mundo de gimnasia rítmica, cuenta con el apoyo de Oysho (marca de Inditex que le da soporte con ropa de entrenamiento, entre otras cosas). La campeona reconoce que no cuenta con patrocinadores personales, sobre todo, "por falta de tiempo", ya que complementa los entrenamientos con los



Aauri Bokesa, olímpica de atletismo y del Club Nike.

estudios, y no ha podido realizar "aún" un acercamiento directo a pymes. Pese a ello, considera que es algo "muy necesario" para seguir adelante. "Los valores de la gimnasia pueden interesar a empresas dedicadas a líneas femeninas. Estamos dispuestas a ayudar en la promoción de productos, a hacer campañas publicitarias. La belleza de la rítmica se puede explotar por empresas vinculadas a la moda y la salud, pero también para las que quieren una imagen de disciplina y sacrificio", añade.