



Universidad  
de Alcalá



FUNDACIÓN  
GENERAL  
UNIVERSIDAD  
DE ALCALÁ

# Patrocinio y mecenazgo en las universidades públicas españolas

Juan Salvador Pérez Villanueva

Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio

Servicio de Comunicación y Publicaciones

Universitat Jaume I

[jperez@uji.es](mailto:jperez@uji.es)

Alcalá de Henares, 16 de Noviembre de 2016

# Conceptos

## ■ Fundraising

Puede definirse como "captación de fondos" y es un concepto basado en buscar personas o entidades que quieran compartir los objetivos y resultados de una actividad u organización.

Término procedente del inglés: 'fund' - "fondo" y 'to raise' - "captar".

Concepto generalmente utilizado en el ámbito internacional.

# Conceptos

- **Mecenazgo**

Apoyo financiero o material aportado por un benefactor, sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una entidad para el ejercicio de actividades de interés general

- **Patrocinio (publicitario)**

Técnica de comunicación estructurada, mediante la cual, una empresa –patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una entidad o evento –patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada.

# Conceptos

## Distinción entre patrocinio y mecenazgo

- Patrocinio (Ley 34/1988 General de Publicidad)
- Mecenazgo (Ley 49/2002...de incentivos fiscales al mecenazgo)
  
- Realización de convenios y contratos diferenciados
  - Mecenazgo
    - Acuerdos de donación (Código civil y Ley 49/2002)
    - Convenios de colaboración empresarial (Ley 49/2002)
  
  - Patrocinio
    - Contratos de patrocinio (Ley 34/1988)

# Mecenazgo en la universidad: La unidad de mecenazgo

- Necesitamos una unidad que promueva y gestione profesionalmente la captación de fondos privados vía patrocinio y mecenazgo en la universidad pública española
- Que cuente con el respaldo del Rector, de un Vicerrectorado, y de la Gerencia o una fundación universitaria
- RR.HH.: mínimo 2-3 personas
- Que establezca el plan, la estrategia, el sistema y los procedimientos de gestión
- Debe estar interrelacionada con Asesoría Jurídica, Contratación, Gestión Económica, Investigación, Comunicación y Alumni.
- Recursos económicos: utilizar % fondos privados captados

# Mecenazgo en la universidad: La importancia de los antiguos alumnos

- Estrecha relación entre el mecenazgo y la gestión de los *alumni*
- Trabajo conjunto de la Unidad de Mecenazgo con la Oficina Alumni o la/s asociación/es de antiguos alumnos
- Compartir bases de datos o CRM compartido
- Aprovechar las deducciones fiscales para donaciones de personas físicas introducidas por la reforma fiscal de 2015
- Los alumni donan a su universidad por el sentimiento de pertenencia (orgullo de ser exalumno) y por la necesidad de contribuir a mejorar la universidad donde estudiaron para mejorar la formación de los futuros alumnos.

# Mecenazgo en la universidad: Las cátedras y aulas de empresa

- Proyecto patrocinable por excelencia en la universidad española
- Gestionado en muchas universidades por las oficinas de investig.
- Deberían incluir formación, investigación y divulgación.
- Pueden mezclar convenios de mecenazgo y contratos de investigación
- Normativas de creación de cátedras (cada vez más habituales)
- Cátedras de empresa vs Aulas de Empresa
- Podium español de Cátedras de Empresa: UPM, U. Zaragoza, UPV

# La captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad española

## Variables

- Importancia estratégica para la Universidad
- Estructura orgánica de gestión
- Procedimientos de gestión: protocolos
- Sistema de gestión del patrocinio y mecenazgo (proyectos e instrumentos de gestión)



# La captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad española

## Importancia estratégica para la universidad

- La captación de fondos privados no es un factor estratégico para las universidades públicas
- Ausencia de responsables políticos universitarios que tengan asumidas competencias directas en este ámbito (vicerrectorados, gerencias, etc.) en gran parte de las universidades públicas.
- Inexistencia de unidades administrativas y sistemas de gestión para la captación de fondos en las universidades públicas
- Ausencia de objetivos de captación de recursos privados externos en los planes estratégicos de las universidades públicas.

# La captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad española

## Estructura orgánica de gestión

- Unidades administrativas heterogéneas de las universidades (UJI, UPC, UGR, UPF, UAH)
- Fundaciones universitarias (*UC3M, UV*)
- Oficinas *Alumni* (UNAV)
- Asociaciones de amigos y antiguos alumnos (*ULL*)
- Institutos, centros de investigación, parques científicos y empresariales, etc. (*UMH, UB, UPC*)

# La captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad española

## Procedimientos de gestión

- Ausencia habitual de acciones de captación activas y directas
- Figura del “promotor”, generalmente el profesor universitario o los órganos de dirección (rector o vicerrectores)
- No existe homogeneidad en los procedimientos de gestión de los convenios de mecenazgo o de los contratos de patrocinio ([UJI](#))
- Ausencia de normativa para distinciones sobre mecenazgo
  - ULPGC / USAL / UMA / [UJI](#)

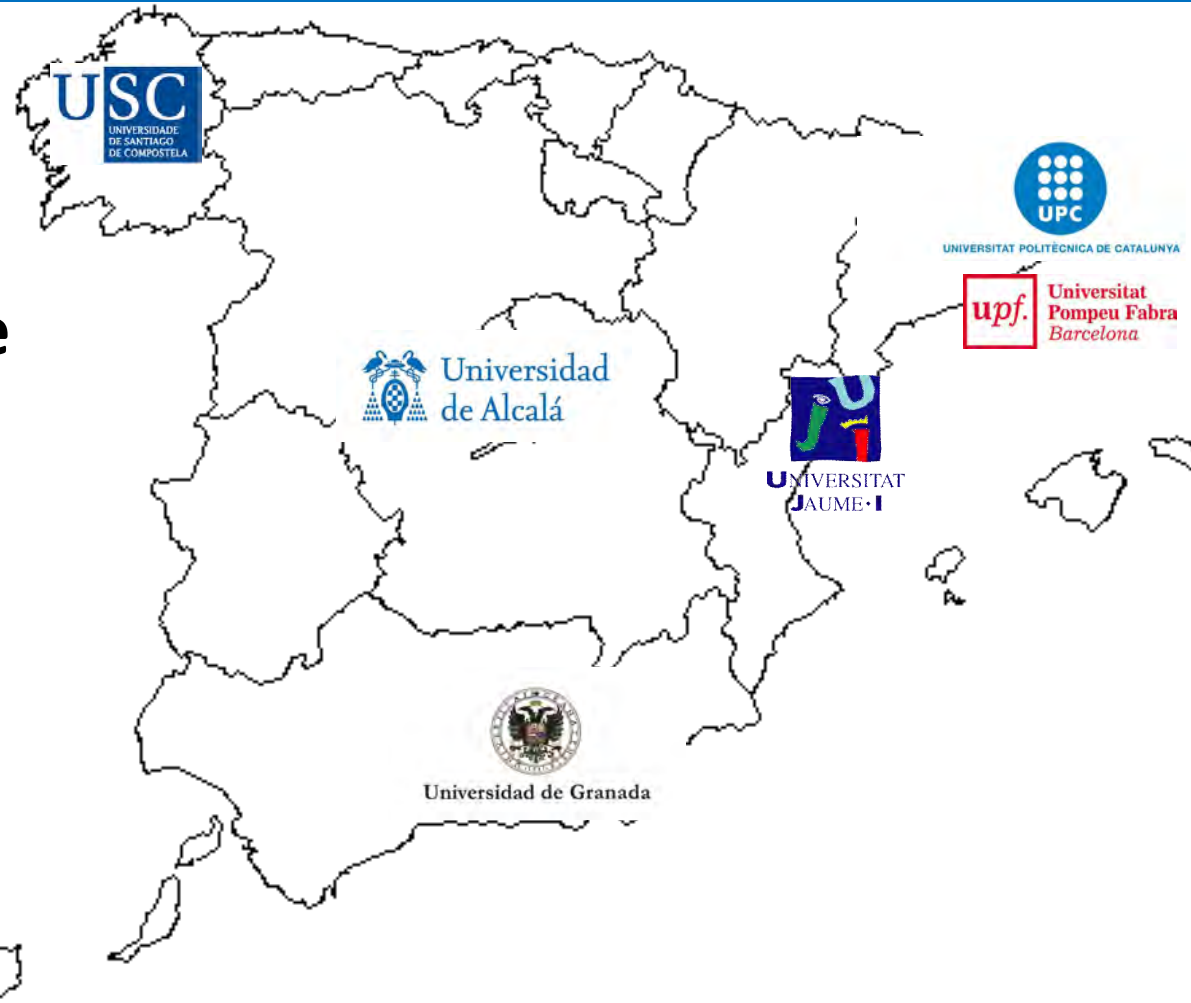
# La captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad española

## Sistema de gestión del patrocinio y mecenazgo

- Ausencia habitual de instrumentos necesarios:
  - Plan de Patrocinio y Mecenazgo
  - Dossiers de Patrocinio y Mecenazgo
  - Cartas de Patrocinio y Mecenazgo
  - Memorias finales de cada proyecto
- Cátedras universitarias: proyecto patrocinable por excelencia
  - Cátedras de empresa / Aulas de Empresa
  - Normativas de creación de cátedras (cada vez más habituales)
- Proyectos de crowdfunding: [SUMA UPC](#) / [CROWD UC3M](#)

# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

Unidades de Mecenazgo



# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

Iniciativas  
de Mecenazgo  
institucionales

Acto de reconocimiento  
a entidades patrocinadoras



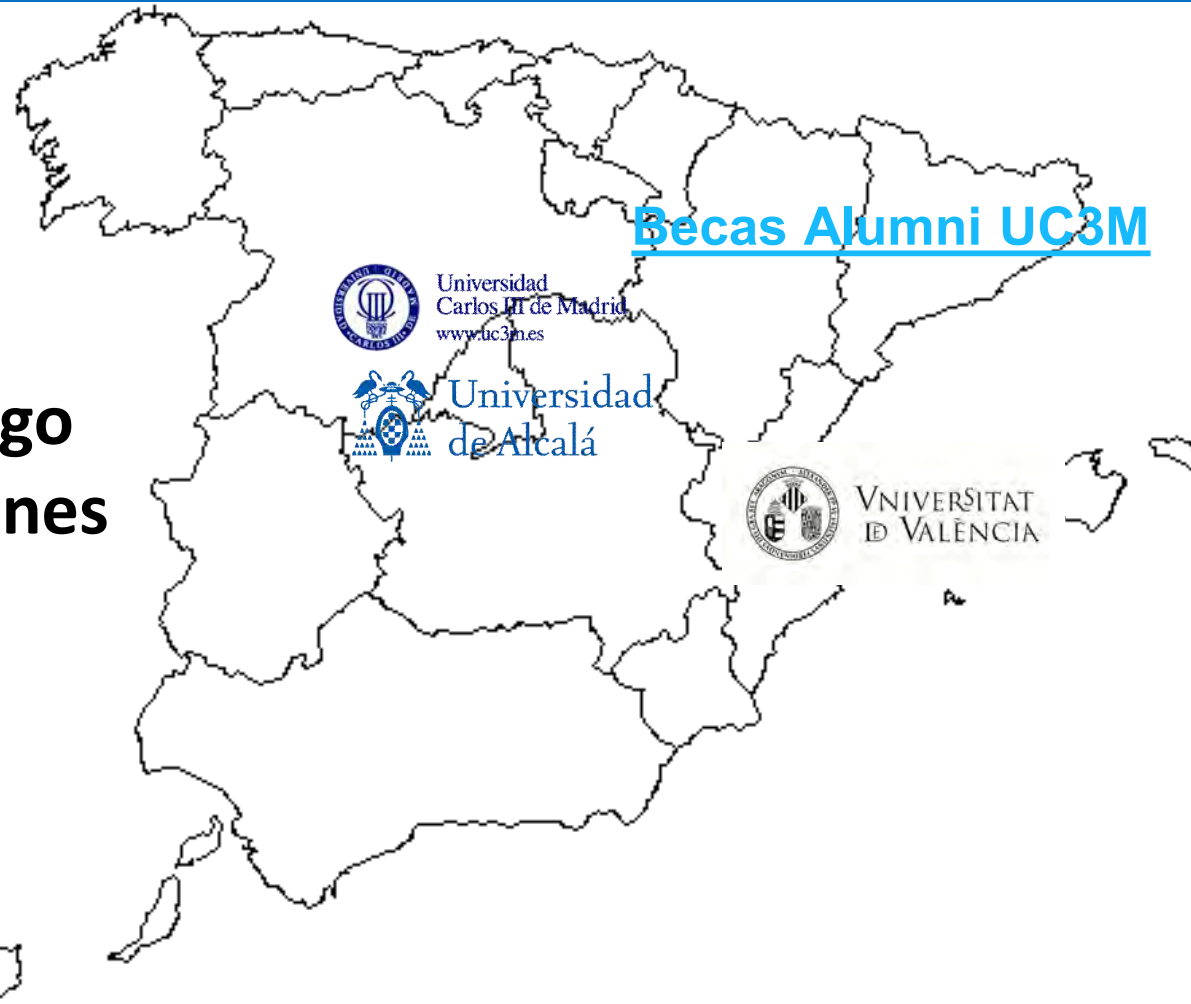
# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

## Iniciativas de Mecenazgo de los Consejos Sociales



# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

**Iniciativas  
de Mecenazgo  
de Fundaciones**





# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

**Iniciativas  
de Mecenazgo  
a través de Alumni**



# Estado del mecenazgo en las universidades públicas españolas

## RESUMEN

- Sólo 10 universidades públicas tiene una “unidad” responsable de la captación de fondos vía mecenazgo (20% del total)
- 25 universidades públicas han llevado a cabo alguna iniciativa de captación de recursos vía patrocinio y mecenazgo (50% del total)
- Sólo 7 universidades tienen un Plan de Mecenazgo y Patrocinio activo (14% del total)
- Sólo 6 universidades tienen normativas o reglamentos sobre mecenazgo, aunque si tenemos en cuenta las cátedras, 22 universidades tienen reglamentos de cátedras, con lo que el 56% de las universidades públicas tienen una normativa aplicable.

# ¿Por qué colaboran las empresas con la universidad?

1. Por coincidencia con los valores que abandera un proyecto o para asociar los **valores** de la universidad a la imagen de la entidad.
2. Por un sentimiento de **pertenencia** a la universidad.
3. Porqué el **público objetivo** de un proyecto universitario coincide con el de la entidad colaboradora y ésta pretende lograr una imagen positiva entre ese público.
4. Para reivindicar la condición de “entidad ciudadana”. Las empresas se preocupan por su **RSC** y buscan en su colaboración con la universidad un prestigio y reconocimiento social que su propia actividad no proporciona.
5. Para mejorar la **implantación local** de la entidad patrocinadora.

# ¿Por qué colaboran las empresas con la universidad?

6. Para elevar la **notoriedad** de marca de la entidad, a través de beneficios en imagen, en términos comunicativos.
7. Por los **beneficios fiscales** que reporta (Ley 49/2002).
8. Para que la entidad colaboradora se **diferencie** de la **competencia**, obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de organizaciones de su sector.
9. Para fomentar el **orgullo** entre los **empleados** de pertenecer a una entidad que colabora con proyectos de la universidad.
10. Para beneficiarse de las **contraprestaciones** y reconocimientos que pueda aportar la universidad.

# ¿Por qué deben colaborar las empresas?

- Desarrollo y captación de talento
- Fomento de la I+D+i (capacidad de la universidad de resolver los problemas de la sociedad)
- Colaborar en el posicionamiento de las universidades españolas en los rankings internacionales
- Etc.



# ¿Por qué deben colaborar las empresas?

## Ejemplo de captación: Proyecto CRS de la Universitat Jaume I

- Proyecto de investigación CRS: Corre, Recupera, Siempre Saludable
- “Problema” social: [Moda del running, sin control](#)
- Objetivos: realizar pruebas físicas y médicas a corredores de la Maratón de Valencia para realizar estudios posteriores y establecer pautas de entrenamiento, comportamiento, recuperación, etc.
- Entidades colaboradoras: Fundación Trinidad Alfonso (aportación monetaria) y Fundación Hospitales NISA (aportación en especie)

# Barreras al patrocinio y mecenazgo en la universidad

- Miedo a la mercantilización de los proyectos patrocinados
- Desconocimiento del funcionamiento del sector empresarial
- Desconocimiento de las políticas de RSC de las empresas
- Ausencia de propuestas patrocinables profesionales
- Ausencia de recursos humanos profesionalizados
- Comunicación deficiente de las propuestas de patrocinio
- Ofrecimiento limitado de contraprestaciones
- Contactos personales en lugar de contactos institucionales
- Ausencia de seguimiento y evaluación del patrocinio
- Limitada repercusión mediática del patrocinio y mecenazgo

# Marco legislativo y su aplicación

## ■ Patrocinio

- Ley 34/1988 General de Publicidad

## ■ Mecenazgo

- Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo
- Real Decreto 1270/2003, reglamento de la Ley 49/2002
- Ley Orgánica 4/2007, de modificación de la LOU (LOMLOU)
- Ley 38/2003 General de Subvenciones
- Real Decreto 887/2006, reglamento de la Ley General de Subvenciones



# Marco legislativo y su aplicación

## ■ Patrocinio

- Contratos de patrocinio (Ley 34/1988)
- Prestación de servicios. Facturación (21% IVA)

## ■ Mecenazgo

- Acuerdos de donación (Código Civil y Ley 49/2002)
- Convenios de colaboración empresarial (Ley 49/2002)
- Convenios de creación de cátedras de empresa
- Convenios de subvenciones (Ley General Subvenciones)
- Certificados de donación (Art. 24 Ley 49/2002 y RD 1270/2003)
- No prestación de servicios. Sin IVA.

# Marco legislativo y su aplicación

## ■ Deducciones fiscales de la donación (mecenazgo)

	DONACIÓN		DEDUCCIÓN	
<b>PERSONAS FÍSICAS</b> (IRPF)	Hasta 150 € de donación a una o diversas entidades durante el ejercicio		75%	80% **
	Resto de donaciones a partir de 150 €	Normal general	30%	35% **
		Si se ha donado al menos 150 € durante el ejercicio y si en los 2 ejercicios anteriores se ha donado también a la misma entidad	35%	40% **
<b>PERSONAS JURÍDICAS</b> (IMPUESTO SOCIEDADES)	Si en los 2 ejercicios anteriores NO se ha donado a la misma entidad *		35%	40% **
	Si en los 2 ejercicios anteriores SÍ se ha donado a la misma entidad *		40%	45% **

\* Por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del ejercicio anterior.

\*\* Si la donación se destina a programas de investigación universitaria y doctorado la deducción se incrementa un 5%.

# Mecenazgo en las universidades públicas españolas

# GRACIAS

**BLOG MECENAZGO Y CAPTACIÓN DE FONDOS EN LA UNIVERSIDAD**

<http://fundraisingenlauniversidad.wordpress.com>