



**“100 AÑOS DEL FALLECIMIENTO DE JOAQUÍN SOROLLA”
MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA:
MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA
EMPRESAS COLABORADORAS**

**APROBADO EN LA REUNIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL
PARA LA CONMEMORACIÓN DEL CENTENARIO DEL FALLECI-
MIENTO DE JOAQUÍN SOROLLA DEL 9 DE FEBRERO DE 2023**

Contenidos

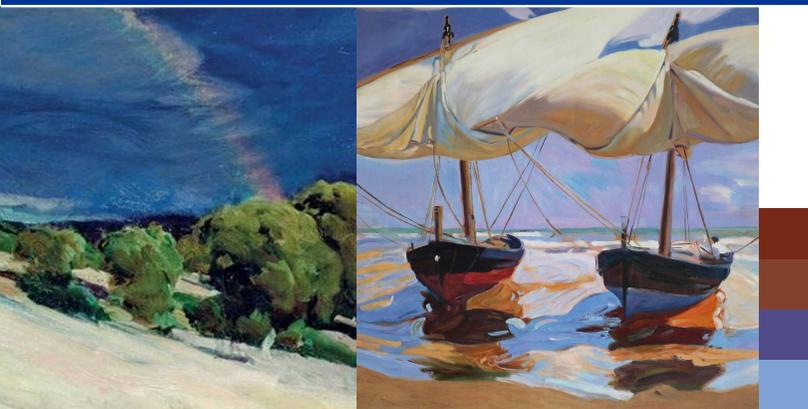
01 MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Introducción
2. La marca
3. Normas de uso
4. Tipografía y Color

02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

5. Beneficios fiscales aplicables
6. Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales
7. Cálculo de la base de la deducción fiscal
8. Líneas estratégicas de comunicación
9. Criterios para determinar el carácter esencial del contenido del soporte publicitario
10. Soportes cuya única finalidad es la publicitaria
11. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria
12. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria adaptados a la doctrina del Tribunal Supremo
13. Publicidad no esencial
14. Medios de comunicación





01 **MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

1.Introducción

1.Introducción

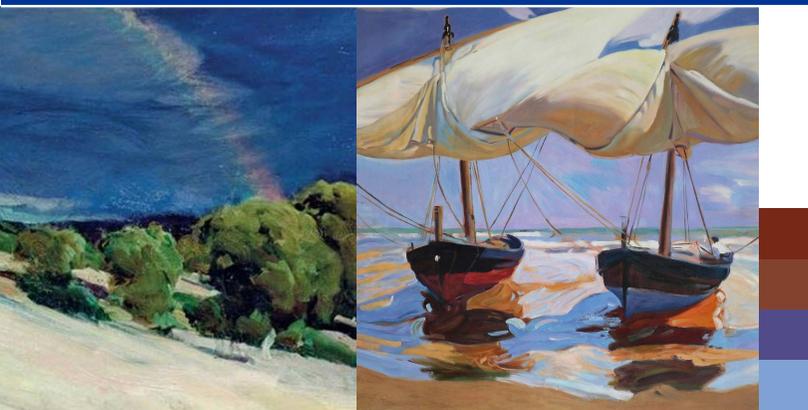
El presente Manual reúne los elementos que forman la Identidad Visual de la Marca “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” y establece los criterios mínimos para su correcto uso, estableciendo las normas de aplicación de la imagen corporativa en todos los ámbitos de comunicación y las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales.

Se establecen para ello las pautas de construcción de sus elementos, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca, en sus usos más generalizados.

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional es vital como valor estratégico.

Es necesaria una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” en todos los soportes y aplicaciones.





01 **MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

2. La Marca

2.La Marca

La marca está formada por un conjunto que deberá permanecer unido y mantenerse inalterable. La parte denominativa o logotipo y la parte gráfica o símbolo, junto con los colores corporativos, constituyen la identidad visual de la marca.



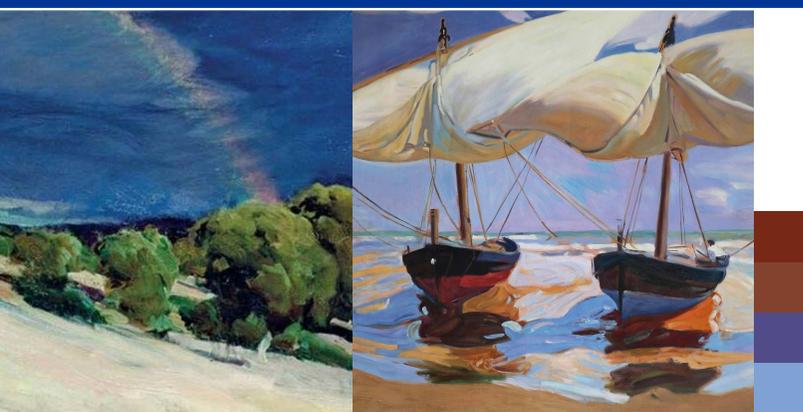
VERSIÓN PRINCIPAL

2.La Marca

La marca cuenta con una versión secundaria que se empleará, única y exclusivamente, en aquellos casos en los que la marca principal vaya sobre fondos ruidosos que dificulten su legibilidad.



VERSIÓN SECUNDARIA



01 **MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

3. Normas de uso

3. Normas de uso. Distancia de respeto

Se establece un área de respeto mínimo en torno al logotipo para asegurar su legibilidad y visibilidad, que deberá estar exenta de elementos gráficos ajenos al identificador institucional. Esta área queda determinada por la medida "x".



3. Normas de uso. Máxima reducción permitida

Para la correcta reproducción del logotipo, se establece un tamaño mínimo de reproducción de 20 mm (versión principal) y 16mm (versión secundaria), que garantice su legibilidad. En ningún caso, el logotipo podrá tener una reducción mayor de esta medida.

V. PRINCIPAL



V. SECUNDARIA



TAMAÑO MÍNIMO 20 mm



TAMAÑO MÍNIMO 16 mm



3. Normas de uso. Usos incorrectos

LOGOTIPO
DEFORMADO



LOGOTIPO
DESPROPORCIONADO



LOGOTIPO
DEFORMADO



LOGOTIPO
DESPROPORCIONADO



LOGOTIPO
CON FILETE



LOGOTIPO
CON EFECTOS



LOGOTIPO
CON FILETE



LOGOTIPO
CON EFECTOS



LOGOTIPO
BICOLOR



LOGOTIPO
SOBRE FONDOS RUIDOSOS



LOGOTIPO
BICOLOR



LOGOTIPO
SOBRE FONDOS RUIDOSOS



4. Tipografía y color. Tipografía

MONT BOLD

ABCDEFGHIJKLM

NÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nñopqrstuvwxyz

1234567890

4. Tipografía y color. Gamas cromáticas

PANTONE

661 C

CMYK

C100 M81 Y0 K13

RGB

R0 G53 B148

HEX

#003592

V. PRINCIPAL



V. SECUNDARIA



4. Tipografía y color. Color. Positivo y negativo

COLOR POSITIVO
661 C



COLOR NEGATIVO
661 C



BN POSITIVO
BLACK



BN NEGATIVO
BLACK



4. Tipografía y color. Color. Positivo y negativo

COLOR POSITIVO
661 C



COLOR NEGATIVO
661 C



BN POSITIVO
BLACK



BN NEGATIVO
BLACK





02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

5. Beneficios fiscales aplicables

5. Beneficios fiscales aplicables

La disposición adicional sexagésima quinta de los Presupuestos Generales del Estado para el año 2022 otorga al “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”, la consideración de acontecimiento de excepcional interés público, a efectos de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 49/2002.

1. El Programa “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” tendrá la consideración de acontecimiento de excepcional interés público a efectos de lo dispuesto en el artículo 27 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.
2. La duración del programa de apoyo será desde el 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2024.
3. La certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa se efectuará en conformidad con el órgano colegiado interministerial gestor del acontecimiento.
4. Las actuaciones a realizar serán las que aseguren el adecuado desarrollo del acontecimiento. El desarrollo y concreción en planes y programas de actividades específicas se realizará por el órgano competente de conformidad con lo dispuesto en la Ley 49/2002.5. Los beneficios fiscales de este programa serán los máximos establecidos en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.

5. Beneficios fiscales aplicables

Los beneficios fiscales aplicables que establece el mencionado artículo 27.3. Primero de la Ley 49/2002, de 23 diciembre, de régimen fiscal de entidades sin fines lucrativos e incentivos fiscales al mecenazgo son:

Primero. Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades, los contribuyentes del impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que realicen actividades económicas en régimen de estimación directa y los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de no residentes que operen en territorio español mediante establecimiento permanente podrán deducir de la cuota íntegra del impuesto el 15 por 100 de los gastos que, en cumplimiento de los planes y programas de actividades establecidos por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente, realicen en la propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción del respectivo acontecimiento.

El importe de esta deducción no puede exceder del 90 por 100 de las donaciones efectuadas al consorcio, entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo 2 de esta Ley, encargadas de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en esta Ley.

Cuando el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación del acontecimiento, la base de la deducción será el importe total del gasto realizado. Encaso contrario, la base de la deducción será el 25 por 100 de dicho gasto. Esta deducción se computará conjuntamente con las reguladas en el Capítulo IV del Título VI del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, a los efectos establecidos en el artículo 44 del mismo.

5. Beneficios fiscales aplicables

Segundo. Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades y los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que operen en territorio español mediante establecimiento permanente tendrán derecho a las deducciones previstas, respectivamente, en los artículos 19, 20 y 21 de esta Ley, por las donaciones y aportaciones que realicen a favor del consorcio que, en su caso, se cree con arreglo a lo establecido en el apartado anterior.

El régimen de mecenazgo prioritario previsto en el artículo 22 de esta Ley será de aplicación a los programas y actividades relacionados con el acontecimiento, siempre que sean aprobados por el consorcio u órgano administrativo encargado de su ejecución y se realicen por las entidades a que se refiere el artículo 2 de esta Ley o por el citado consorcio, elevándose en cinco puntos porcentuales los porcentajes y límites de las deducciones establecidas en los artículos 19, 20 y 21 de esta Ley.

La Disposición final segunda del Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban las medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019 modifica, con efectos desde el 1 de enero de 2020, el apartado 1 del artículo 19 de la citada Ley 49/2002, de 23 de diciembre, aumentando cinco puntos porcentuales la deducción correspondiente al conjunto de donativos, donaciones y aportaciones con derecho a deducción, determinada según lo dispuesto en el artículo 18 de la citada Ley a los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, por lo que las deducciones por Mecenazgo prioritario quedan como sigue:

Base deducción IRPF	% Mecenazgo prioritario
150 euros	85%
Resto base deducción sin fidelización	40%
Resto base deducción con fidelización	45%

Base deducción IMPUESTO DE SOCIEDADES	% mecenazgo prioritario
Sin Fidelización	40%
Con Fidelización	45%

5. Beneficios fiscales aplicables

Tercero. Las transmisiones sujetas al Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados tendrán una bonificación del 95 por 100 de la cuota cuando los bienes y derechos adquiridos se destinen, directa y exclusivamente, por el sujeto pasivo a la realización de inversiones con derecho a deducción a que se refiere el punto primero de este apartado.

Cuarto. Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas tendrán una bonificación del 95 por 100 en las cuotas y recargos correspondientes a las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo que hayan de tener lugar durante la celebración del respectivo acontecimiento y que se enmarquen en los planes y programas de actividades elaborados por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente.

Quinto. Las empresas o entidades que desarrollen los objetivos del respectivo programa tendrán una bonificación del 95 por 100 en todos los impuestos y tasas locales que puedan recaer sobre las operaciones relacionadas exclusivamente con el desarrollo de dicho programa.

5. Normativa básica aplicable al “Centenario Sorolla”

Esta normativa aplicable al “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” prevalece frente a cualquier discrepancia que pudiera haber con el texto de este Manual de información para empresas patrocinadoras.

- Ley 49/2002, de 23 de Diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-25039>

- Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos al mecenazgo.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-19571>

- 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.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-1455

- Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019.

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/05/05/17>

- Resolución de 9 de junio de 2022, de la Dirección General de Tributos, por la que se interpretan criterios del 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, aprobado por la Resolución de 25 de enero de 2018.

[web:https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-9620](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-9620)



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

6. Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales

6. Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales

1. Tendrán derecho a disfrutar de estos beneficios fiscales todas aquellas personas físicas o jurídicas que:

A) Acrediten que el gasto con derecho a deducción se ha realizado en cumplimiento de los planes y programas establecidos por la comisión ejecutiva del acontecimiento de excepcional interés público, mediante la oportuna certificación expedida por la Comisión Ejecutiva con arreglo a lo dispuesto en los artículos 10 y 12 del Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos al mecenazgo (en adelante, el Reglamento).

En el caso de grupos fiscales, tanto los gastos de publicidad y propaganda como las donaciones a las que se refiere el artículo 27.3 de la Ley 49/2002, podrán realizarlos cualquier entidad del grupo o varias entidades de dicho grupo. En los supuestos del artículo 74 de la Ley 27/2014, se aplicarán las reglas establecidas en dicho precepto.

B) Obtengan el reconocimiento previo de la Administración Tributaria del derecho a las correspondientes deducciones o bonificaciones fiscales de acuerdo con lo previsto en el artículo 9 del Reglamento. Las solicitudes deben dirigirse a la Secretaría de la Comisión Ejecutiva del acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” y pueden presentarse directamente en registros o lugares previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

2. Solicitud ante la Comisión Ejecutiva: a la solicitud se adjuntará la documentación relativa a las características y finalidad del gasto realizado entre la que deberá figurar:

- La relación de facturas abonadas se presentará en un archivo en formato Excel.
- Se entregará un soporte informático (pen drive) que permita visualizar la totalidad de las campañas publicitarias a certificar con el material especificado de la siguiente manera:
- Desglosado por tipos de publicidad.
- Los archivos informáticos se denominarán de forma clara para poder identificarlos y relacionarlos con el resto de la documentación.
- Es necesario incluir un anuncio por cada campaña y tipo de publicidad (TV, radio, prensa, etc.)
- Se deben detallar las campañas en las que aparecen los anuncios con fechas de emisión/ publicación y medio de comunicación.
- Acreditación del carácter esencial de los gastos de publicidad mediante la indicación del tamaño y duración del logotipo insertado en los diferentes soportes publicitarios.
- En el caso de que la publicidad se haya gestionado mediante una empresa gestora de medios, se presentará un Informe/Certificado de dicha empresa acreditando la emisión / publicación de los anuncios con las fechas indicadas por la empresa colaboradora y su carácter de publicidad esencial o publicidad no esencial.

Las solicitudes deben dirigirse a la Secretaría de la Comisión Ejecutiva del acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” y pueden presentarse directamente en registros o lugares previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

6. Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales

El plazo para la presentación de las solicitudes de expedición de certificaciones terminará 15 días después de la finalización del acontecimiento. Independientemente del plazo citado anteriormente, para cada ejercicio económico las entidades colaboradoras deberán presentar su solicitud de expedición de certificación a la Comisión Ejecutiva, por los gastos de publicidad y propaganda realizados. Tratándose de gastos de publicidad y propaganda, cuando en la solicitud presentada no se hubiera efectuado mención expresa de la calificación que se solicita, se entenderá que el contenido del soporte publicitario no se refiere de modo esencial.

3. Plazos de resolución y efectos del silencio administrativo

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 10 del Reglamento, la comisión ejecutiva dispone de dos meses, desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en su Registro, para notificar al interesado la resolución emitida.

La certificación será emitida por la Comisión Ejecutiva, siendo necesario el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

Transcurrido el plazo de dos meses sin que se hubiera recibido requerimiento o notificación administrativa sobre la solicitud, se entenderá cumplido el requisito de la certificación, pudiendo el interesado solicitar a la Administración tributaria el reconocimiento del beneficio fiscal, aportando copia sellada de la solicitud.

4. Remisión por el órgano administrativo de las certificaciones expedidas a la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

La Comisión Ejecutiva remitirá al Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, en los meses de enero, abril, julio y octubre, copia de las certificaciones emitidas en el trimestre anterior, para su ulterior remisión a los correspondientes órganos de gestión, según establece el artículo 11 del Reglamento. Si el citado órgano no hubiera emitido la certificación solicitada, deberá remitir copia de la solicitud presentada por el interesado.

5. Reconocimiento de los beneficios por la Administración tributaria.

El reconocimiento previo del derecho de los contribuyentes a la aplicación de las deducciones previstas en el Impuesto sobre Sociedades, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y en el Impuesto sobre la Renta de no Residentes, se efectuará por el órgano competente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, previa solicitud del interesado.

En el caso de grupos fiscales, la solicitud la podrá presentar tanto la entidad representante del grupo, como cualquiera de las entidades del mismo que hayan realizado el gasto. La solicitud habrá de presentarse al menos 45 días naturales antes del inicio del plazo reglamentario de declaración-liquidación correspondiente al período impositivo en que haya de surtir efectos el beneficio fiscal cuyo reconocimiento se solicita. A dicha solicitud deberá adjuntarse la certificación expedida por la Comisión Interadministrativa del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” que acredite que los gastos con derecho a deducción a los que la solicitud se refiere se han realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades aprobados para el acontecimiento.

6. Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales

El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente en este procedimiento será de 30 días naturales desde la fecha en la que la solicitud haya tenido entrada en el registro de dicho órgano competente. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida. Transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior sin que el interesado haya recibido notificación administrativa acerca de su solicitud, se entenderá otorgado el reconocimiento.

El reconocimiento previo del derecho de los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas a la bonificación prevista en dicho impuesto se efectuará, previa solicitud del interesado, por el ayuntamiento del municipio que corresponda o, en su caso, por la entidad que tenga asumida la gestión tributaria del impuesto, a través del procedimiento previsto en el artículo 9 del Real Decreto 243/1995, de 17 de febrero, por el que se dictan normas para la gestión del Impuesto sobre Actividades Económicas y se regula la delegación de competencias en materia de gestión censal de dicho impuesto.

A la solicitud de dicho reconocimiento previo deberá adjuntarse certificación expedida por la Comisión Ejecutiva que acredite que las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo que hayan de tener lugar durante la celebración del respectivo acontecimiento se enmarcan en sus planes y programas de actividades.

Para la aplicación de las bonificaciones previstas en otros impuestos y tasas locales, los sujetos pasivos deberán presentar una solicitud ante la entidad que tenga asumida la gestión de los respectivos tributos, a la que unirán la certificación acreditativa del cumplimiento del requisito exigido en el apartado 3 del artículo 8 del Reglamento, expedida por el consorcio u órgano administrativo correspondiente.

El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente será de dos meses desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para resolver. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida. Transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior sin que el interesado haya recibido notificación administrativa acerca de su solicitud, se entenderá otorgado el reconocimiento previo.



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

7. Cálculo de la base de la deducción fiscal

7. Cálculo de la base de la deducción fiscal

Para los gastos que reúnen las condiciones establecidas en el artículo 8.1 del Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (Real Decreto 1270/2013, de 10 de octubre), el cálculo de la base de la deducción responde a una secuencia de tres etapas:

1. Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador, es decir, hacer una calificación previa que determinará que se distinga entre:

- Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento.
- Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria.

2. Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, lo que dará lugar al concepto de gasto publicitario, es decir, valorar en términos económicos contenido publicitario de cada uno de los tipos de soportes del apartado anterior en función de:

- Si los soportes utilizados forman parte de los medios de producción de los colaboradores.
- Si los soportes son contratados por el colaborador con un tercero.

3. Determinar la base de deducción:

La base de la deducción puede ser el total del valor publicitario determinado en la etapa 2 anterior o sólo el 25 por ciento en función del criterio de esencialidad. Más adelante se describirán los diferentes soportes, clasificados según su finalidad principal sea la publicidad del colaborador y la del acontecimiento, o bien sea esta distinta de la publicitaria.

De la cuota íntegra del impuesto por el que tribute el obligado tributario, se deducirá el 15 por ciento de la base de deducción calculada siguiendo la secuencia de las etapas antes descritas y se tendrán en cuenta para su aplicación dos condiciones:

- El importe de la deducción así calculada no puede exceder del 90 por ciento de las donaciones que se hayan efectuado a la entidad designada como encargada para la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento.
- La aplicación de esta deducción es incompatible con la posibilidad de que el contribuyente aplique en la cuota íntegra del impuesto que en cada caso proceda (Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o Impuesto sobre la Renta de no Residentes), las deducciones por donaciones previstas en los artículos 19, 20, 21 y, en su caso, 22 de la Ley 49/2002.

7. Cálculo de la base de la deducción fiscal

A continuación se desarrolla cada una de estas fases.

1. Reglas para determinar el contenido publicitario del soporte utilizado.

Un colaborador puede utilizar diferentes soportes en la estrategia de comunicación del acontecimiento. Algunos de ellos serán soportes publicitarios propiamente dichos. Otros tendrán una finalidad principal distinta de la publicitaria pero sin que ello impida que se les reconozca cierto contenido publicitario.

El gasto en publicidad y propaganda de carácter plurianual puede ser identificado dentro de cualquier tipo de gasto efectuado por el colaborador en su estrategia de difusión del acontecimiento, siempre que se pueda entender incluido en alguno de los puntos mencionados en la letra a) del artículo 8.1. del Real Decreto 1270/2013, de 10 de octubre.

A los efectos de lo dispuesto en dicho artículo, debe entenderse por «realización de campañas de publicidad» toda forma organizada de comunicación, efectuada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de difundir, de forma directa o indirecta, el acontecimiento de excepcional interés público.

Asimismo debe señalarse que la determinación del contenido publicitario dirigido a la promoción del acontecimiento en el gasto realizado no depende de que el importe de dicho gasto pueda computarse como gasto adicional expresamente realizado para disfrutar de los incentivos fiscales, sino de que se identifique el fin publicitario de dicho gasto, lo cual se garantiza siempre que el mismo, por su naturaleza, tenga cabida en alguna de las actividades enumeradas en el artículo 8.1 del Reglamento.

1.1. Soportes cuya única finalidad es la publicidad: estamos ante los soportes puramente publicitarios. En estos supuestos, puesto que todo es publicidad, el contenido publicitario se extiende a la totalidad del soporte. Los soportes a los que se aplica este criterio serían a título de ejemplo: publicidad en medios (televisión, prensa, emisiones de radio), publicidad exterior (vallas, carteles, lonas, banderolas), publicaciones (folletos, catálogos, encartes y «mailing») y productos promocionales (bolígrafos, camisetas, gorras).

1.2. Soportes que tienen otra finalidad además de la publicitaria: (su finalidad o función principal es distinta a la publicitaria): son los soportes que, si bien pueden incorporar publicidad, sin embargo tienen fundamentalmente otra finalidad.

1.3. Supuestos en los que se considera que no existe contenido publicitario: no se considera que tengan el carácter de gasto de publicidad del acontecimiento a los efectos de aplicar la deducción fiscal aquellos cuya finalidad sea distinta a la publicitaria, como son los gastos de personal, amortizaciones o gastos de mantenimiento.

7. Cálculo de la base de la deducción fiscal

2. Reglas para cuantificar el contenido publicitario del soporte utilizado

Una vez que, de acuerdo con el apartado anterior, se ha identificado el contenido publicitario dentro de cada soporte que el colaborador ha utilizado en la estrategia de difusión del acontecimiento, es necesario proceder a la valoración del mismo. Valorado el contenido publicitario, lo que resulte de dicha valoración será considerado gasto publicitario a los efectos de la aplicación del artículo 27 de la Ley 49/2002.

La valoración del contenido publicitario se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

2.1. Cuando se trate de soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento (que se detallan más abajo), la totalidad de los gastos en los que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

2.2 Cuando se trate de soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes que forman parte de los medios de producción de los colaboradores, el contenido publicitario se valorará por el coste incurrido en incorporar la publicidad del acontecimiento al mencionado soporte, salvo en aquellos casos contemplados en la Resolución de 9 de junio de 2022, de la Dirección General de Tributos, por la que se interpretan criterios del 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, aprobado por la Resolución de 25 de enero de 2018, en virtud de las Sentencias del Tribunal Supremo n.º 1057/2021 (recurso n.º 1773/2018), de 20 de julio de 2021, n.º 1058/2021 (recurso n.º 4081/2018), de 20 de julio de 2021, n.º 1078/2021 (recurso n.º 6716/2017), de 21 de julio de 2021, n.º 1292/2021 (recurso n.º 3274/2019), de 2 de noviembre de 2021, y n.º 481/2022 (recurso n.º 2897/2019), de 26 de abril de 2022.

2.3 Cuando se trate de soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes contratados por el colaborador con un tercero, el contenido publicitario se valorará por el coste de la contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento.

7. Cálculo de la base de la deducción fiscal

3. Reglas para determinar la base de la deducción

Una vez determinado el gasto publicitario de cada soporte utilizado por el colaborador en su labor de difusión del acontecimiento es necesario determinar si el mismo contribuye de forma esencial o no a la difusión o divulgación del acontecimiento en el que colabora, lo cual influirá de manera decisiva en la cuantificación de la base que finalmente resulte deducible, de acuerdo con las normas anteriormente mencionadas.

Existen dos posibilidades o formas de presencia en el plan de comunicación de una compañía con dos consideraciones fiscales distintas:

- **Esencial:** las condiciones que marcan la esencialidad del coste del contenido publicitario del soporte se rigen por criterios de difusión y notoriedad. El presente Manual especifica los requisitos concretos para determinar la esencialidad de cada uno de los mismos. En los supuestos en los que, de acuerdo con dichos requisitos, se considere que el gasto publicitario contribuye de forma esencial a la difusión del acontecimiento, el 100 por cien del mismo tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas más arriba mencionadas.

- **No esencial:** todos aquellos gastos publicitarios que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como esenciales (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.) pasarán a ser soportes no esenciales de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el 25 por ciento de dicho gasto publicitario tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas arriba mencionadas.

A continuación, se describen los distintos soportes que se utilizan habitualmente para la difusión de eventos, en el bien entendido de que, si en el desarrollo del programa de apoyo, surgiese cualquier otro no incluido en este Manual, se someterá a la valoración de la Comisión Ejecutiva del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial, previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos.

Se han considerado dos grupos de soportes diferentes:

- Soportes cuya única finalidad es la publicidad.
- Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria.



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

8. Líneas estratégicas de comunicación

8. Líneas estratégicas de comunicación

El presente manual tiene por objeto tanto determinar los estándares de utilización de los logotipos y/o imagen del Acontecimiento de Excepcional Interés Público “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”, como establecer los criterios para la cuantificación de los diferentes beneficios fiscales que prevé la normativa actual con el fin de apoyar el adecuado desarrollo del acontecimiento.

La trascendencia de los Acontecimientos de Excepcional Interés Público requiere un alto grado de difusión de los mismos. La participación de los colaboradores en la difusión del Acontecimiento de Excepcional Interés Público puede responder, básicamente, a las siguientes modalidades:

- Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”.
- Especial cobertura informativa del acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”.
- Publicidad de la imagen y de los logotipos del acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” en los soportes publicitarios propios del colaborador. Quizá la forma de difusión del acontecimiento más extendida en los últimos tiempos sea esta última, la aplicación gráfica del logotipo del acontecimiento dentro de la publicidad de un determinado colaborador, bajo una estrategia de marcas compartidas en la que ambos obtienen beneficios económicos y/o de difusión de su imagen.

La multiplicidad de medios y formas publicitarias exige que se establezcan normas acerca del tamaño mínimo que debe tener el logotipo de cada acontecimiento para ajustarse a los objetivos de difusión y cumplir una condición inexcusable: garantizar la visibilidad del mismo. Por ello, las normas de uso del logotipo para que constituya una forma de difusión efectiva deben ser concretas y ajustadas a un plan de comunicación.



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

9. Criterios de esencialidad del contenido del soporte publicitario

9. Criterios de esencialidad del contenido del soporte publicitario

Existen dos formas de presencia en el Plan de Comunicación de una Compañía con dos consideraciones fiscales distintas:

- **ESENCIAL:** Las condiciones que marcan la esencialidad de los soportes se rigen por criterios de difusión y notoriedad. Estos requisitos se corresponden con los especificados en el presente Manual para cada soporte de divulgación. En este caso el 100% de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción.

- **NO ESENCIAL:** Todos aquellos soportes de divulgación que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como tal (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.), pasarán a ser soportes NO ESENCIALES de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el 25 % de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción.

El importe total de las deducciones no podrá superar el 90% de la donación efectuada. Los beneficios fiscales aplicables a los distintos soportes publicitarios que las empresas utilicen se llevarán a cabo siempre y cuando éstas cumplan correctamente las pautas marcadas en este manual de marca.

La aplicación de las deducciones fiscales dependerá del soporte utilizado por las compañías. Los criterios seguidos dependerán de la categoría a la que pertenezcan.

La clasificación es la siguiente:

- 1. SOPORTES CUYA ÚNICA FINALIDAD ES LA PUBLICIDAD.**
- 2. SOPORTES CUYA FINALIDAD PRINCIPAL ES DISTINTA DE LA PUBLICITARIA.**
- 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

10. Soportes cuya única finalidad es la publicitaria

10. Soportes cuya única finalidad es la publicitaria

Los soportes que se enumeran a continuación se consideran puramente publicitarios por lo que la totalidad del gasto en que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

Estos soportes puramente publicitarios pueden ser propios o ajenos. A continuación se analizará cada uno de los soportes y se determinará la base de deducción tanto en el caso de que la publicidad se haga a través de medios propios como a través de medios ajenos, siendo este segundo supuesto el más habitual.

Si, además, se cumplen los requisitos que se exigen en cada caso, tendrán carácter esencial y, por lo tanto, la base de la deducción será del 100 por cien de dicho gasto en publicidad. Si no se cumplen los requisitos, la publicidad se considerará no esencial, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ajuste a un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 por ciento del gasto en publicidad.

Televisión y cine

En los anuncios de televisión se utilizará una mosca de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot ocupando al menos un 10% de la base de la pantalla.

Además, el logotipo del acontecimiento deberá figurar en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50% de la duración del anuncio.

Los logotipos del medio audiovisual utilizado en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio.

En el caso de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (en adelante Ley 27/2004). En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores, entendiendo por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

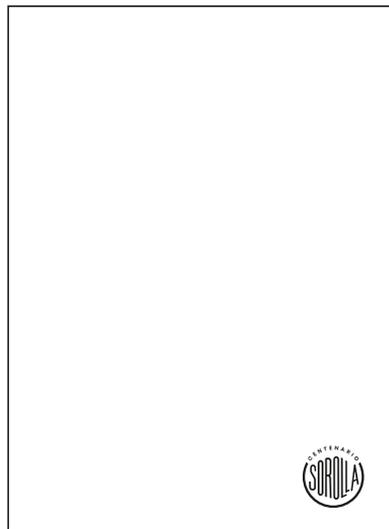


Prensa y revistas

Página completa y media página: el logotipo del acontecimiento tendrá un ancho mínimo de 35 mm en los anuncios de una página y de 30 mm en los de media página, ocupando en todos los casos como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Robapáginas y faldón: el logotipo del acontecimiento tendrá un ancho mínimo de 25 mm en los robapáginas y de 20 mm en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10% de la base del anuncio. La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total de diseño, producción y edición del anuncio.

En el supuesto de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014. En ningún caso se incluirá el coste de distribución. En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores, entendiéndose por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.



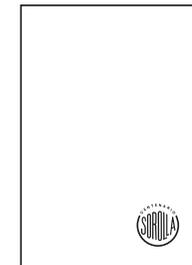
Página completa



Media página



Faldón



Robapáginas

Radio y podcast de audio

La locución « Empresa colaboradora con el acontecimiento 100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla » debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

Dicha locución se dirá al final de la cuña, en el mismo idioma que la propia cuña publicitaria.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total de diseño, producción y emisión de la cuña publicitaria. Si los contenidos publicitarios son elaborados por los colaboradores la base de la deducción será, además, el coste de producción de los mismos.

En el caso de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014. En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores.

Folletos y catálogos

Folletos

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos. En los folletos plegados, el logotipo aparecerá en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

En los folletos no plegados, el logotipo del acontecimiento (símbolo y leyenda) aparecerá como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de diseño, producción, edición y distribución.

Catálogos

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos. En los catálogos, el logotipo ocupará al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de diseño, producción, edición y distribución.



Soportes de publicidad exterior (1)

Vallas, mupis, opis, marquesinas, cabinas y video pantallas

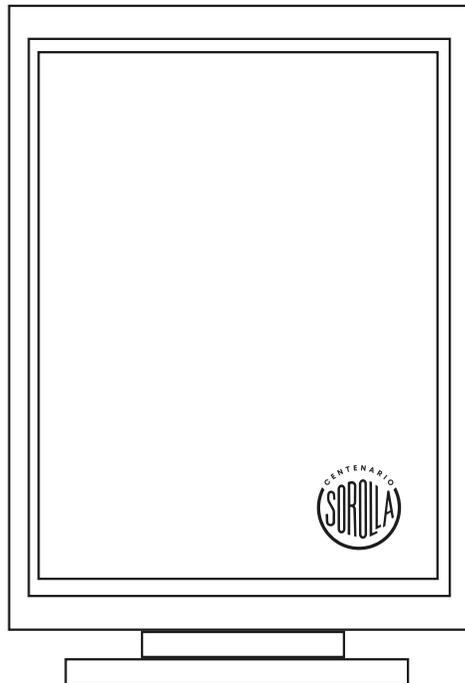
El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho. El logotipo del acontecimiento ocupará como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Vallas: el tamaño mínimo será de un 10% del ancho.

Mupis, opis, marquesinas y cabinas: el tamaño mínimo será de 140 mm.

Video pantallas: el logotipo del acontecimiento aparecerá según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros, o en su caso, por el coste total de diseño, producción, montaje y contratación de los soportes.



Soportes de publicidad exterior (2)

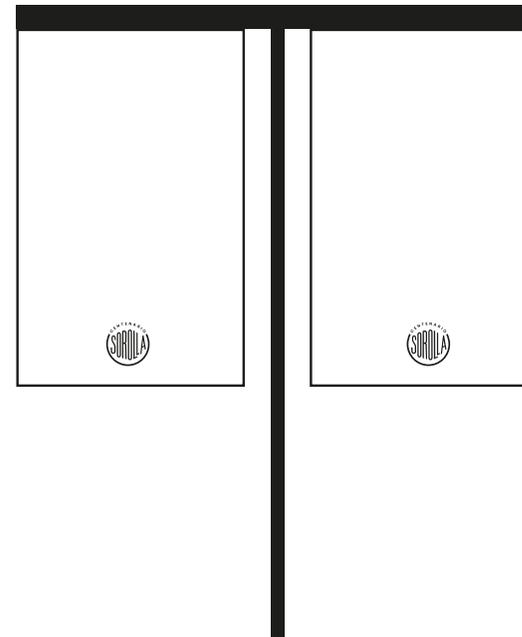
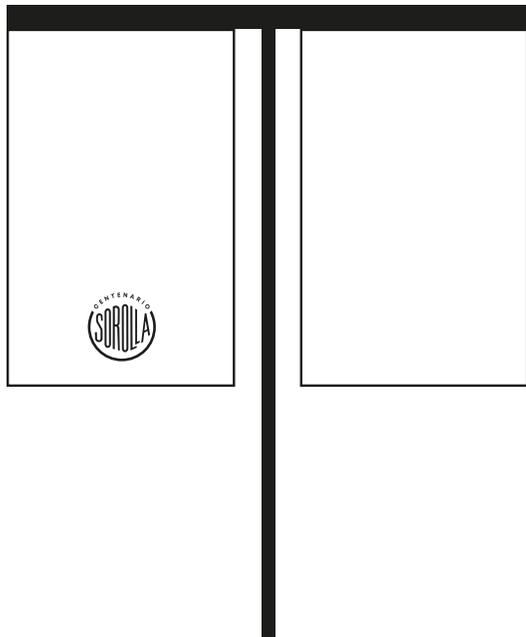
Banderolas, cartelería, escaparates y lonas

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del soporte, preferentemente en el ángulo inferior derecho. En todos los casos el ancho del logotipo será como mínimo el 10% de la base del soporte.

Banderolas dobles

Si únicamente se colocara en una de las caras de la banderola, el ancho del logotipo será como mínimo el 20% de la base del soporte.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste total de diseño, producción, montaje y contratación de los soportes.



Stands en ferias y eventos deportivos

La presencia del logotipo en el stand del colaborador será igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de la extensión del mismo. Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo.

En el caso de que el stand solo sea de suelo (por ejemplo: exposición de coches), el logotipo deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en «roll ups», por ejemplo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de alquiler del espacio, así como de la instalación o montaje del stand. No obstante, no formará parte de la base de la deducción el coste de producción de los elementos estructurales del stand, como el mobiliario o hardware presentes en el mismo; en estos casos, únicamente formará parte de la base de la deducción el coste de inserción del logotipo del acontecimiento en dichos elementos estructurales.

Tampoco formará parte de la base de la deducción el gasto del personal empleado en el stand.



Puntos de información

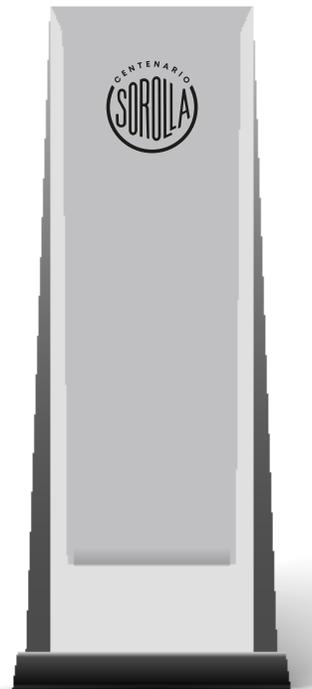
Poste de información

El logotipo del acontecimiento aparecerá centrado y podrá ir precedido de la frase «aquí le informaremos sobre...».
El ancho del logotipo será como mínimo del 50% del ancho de la base.

Caseta de información o mostradores

El logotipo del acontecimiento irá siempre en la parte frontal de dicha caseta y tendrá un mínimo del 12% del ancho de la base.
Como la función esencial de estos elementos es la información de las actividades que forman parte del acontecimiento, la marca de la institución o colaborador aparecerá a modo de complemento.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte. En ningún caso se incluirán los costes de personal.



Merchandising (1)

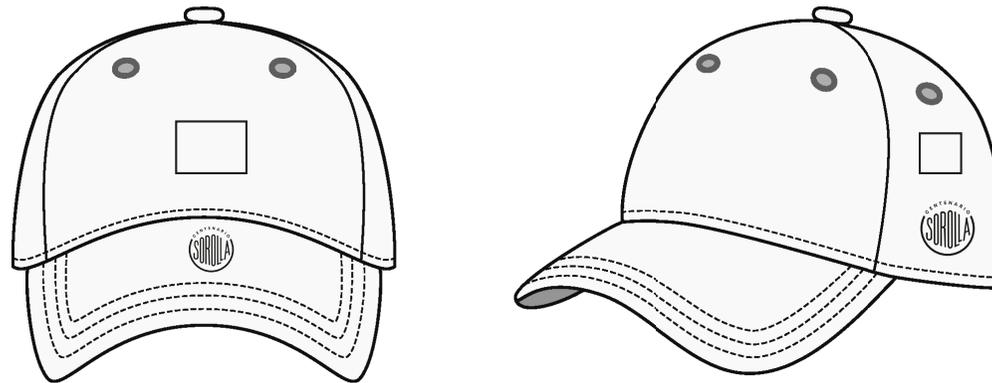
Gorras, camisetas, cazadoras, impermeables, bolígrafos u otros objetos similares con publicidad del colaborador en el acontecimiento de excepcional interés público en la que se incluye el logotipo del mismo:
Partiendo de un ancho mínimo de 30 mm, el logotipo del acontecimiento tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador.

Maletas, mochilas y bolsas de viaje:

El logotipo del acontecimiento ha de ubicarse en una parte en la que pueda verse bien y, específicamente en el caso de bolsas de viaje, ha de aparecer en ambas caras.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de producción y distribución.



Merchandising (2)

Marketing directo

Productos publicitarios del colaborador en el acontecimiento con inserción del logotipo que se entregan de forma gratuita. La tirada mínima de este soporte publicitario deberá ser de 150.000 ejemplares anuales.

El logotipo del acontecimiento tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador, partiendo de un mínimo de 30 mm visible siguiendo el sentido de la lectura.

Todas las piezas que contengan el envío de marketing directo tendrán que llevar el logotipo del acontecimiento. Por ejemplo: si el envío consta de tres piezas, como puede ser una caja cuyo contenido sea un regalo y un folleto, cada una de estas piezas llevará el logotipo del acontecimiento.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de producción y distribución.



Productos promocionales

Productos promocionales de distribución empresarial

Comprende entre otros, las mesas, sillas y parasoles de plástico, metal o madera, cedidos en comodato a los establecimientos de hostelería (PLV grande). Así como elementos como vasos, copas, jarras u otros utensilios, de cristal u otros materiales, que son utilizados de forma habitual en los establecimientos de hostelería.

En el caso de elementos PLV grande, comprenderá la inserción del logotipo del acontecimiento siempre y cuando se comparta el espacio con la marca del colaborador que utilice esta herramienta en su mix de comunicación y sea visible en todo momento por el público. El logotipo del acontecimiento tendrá como mínimo el mismo peso visual que la marca del colaborador.

Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

En todos los casos el ancho del logotipo será como mínimo el 10% de la base del soporte.

En el caso de vasos, copas y jarras, el logotipo del acontecimiento aparecerá en el sentido de la lectura y su ancho será, como mínimo, de 20 mm y como mínimo del 10% del ancho del soporte.

Los artículos promocionales deberán haber sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, como, por ejemplo:

- Ediciones limitadas del producto del colaborador en el acontecimiento en las que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento de forma indisociable.
- Recipiente con la forma del logotipo, mascota o cualquier otro motivo característico de la imagen institucional del acontecimiento.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste total de producción y distribución.

Soportes publicitarios digitales (1)

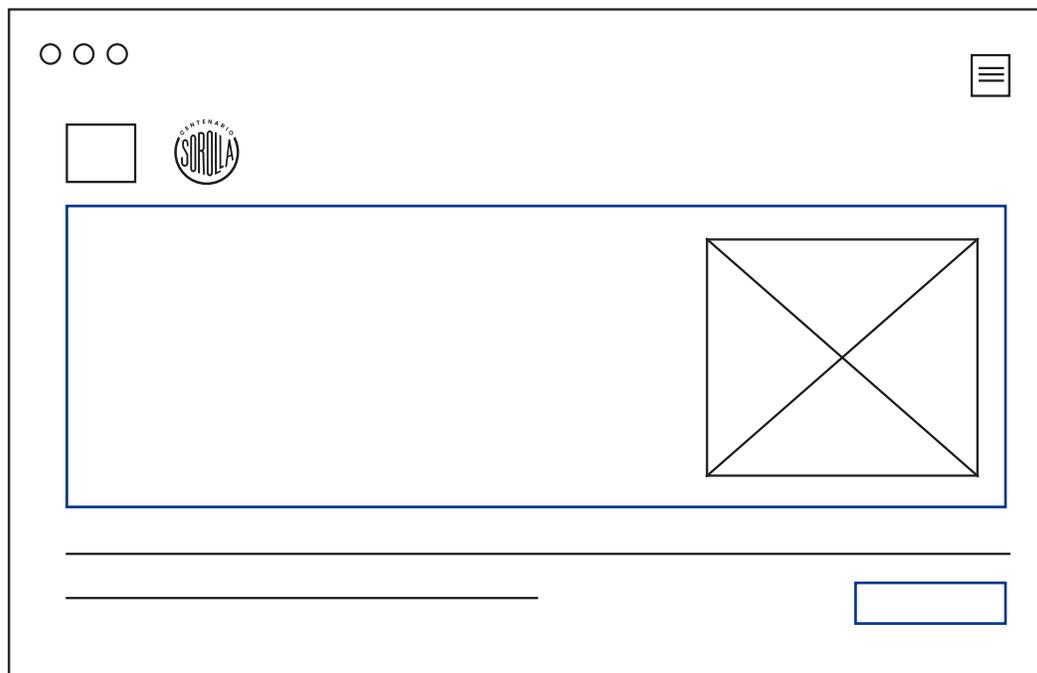
Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, apps, redes sociales

Contratación a terceros de estos medios (banners, pop-ups, video banners, etc.), como soporte publicitario de una campaña por la entidad colaboradora que incluya el logotipo:

El logotipo deberá ser como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y mantenerse en pantalla igual tiempo que el logotipo del anunciante. Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto. En todo momento el logotipo será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

En el caso de utilizar video banners (spots televisión), el logotipo del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción estará constituida por el coste de diseño y producción y/o de contratación con terceros del soporte.



Soportes publicitarios digitales (2)

Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la entidad colaboradora.

Web creada para la difusión del acontecimiento y microsite.

El logotipo deberá aparecer en los mismos espacios y, como mínimo, con igual peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial del acontecimiento. El contenido específico mínimo será de una página. Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto, que ha de ser como mínimo el mismo.

En todo caso se tendrán que respetar las especificaciones que cada web o red social establezca para las campañas en sus soportes en cuanto a diseño, colores, tamaños, etc. En estos supuestos se consensuará la manera más óptima de aparición.

La base de la deducción será el coste de diseño e inserción del logotipo, o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la entidad o por el medio de comunicación colaborador. En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento de la página web.

Presentaciones y eventos de marketing

El logotipo deberá estar presente en todos los materiales producidos para vestir y comunicar el acontecimiento. Su tamaño debe ser igual o superior al 10% de la totalidad de la extensión de los materiales. En el caso de materiales audiovisuales, deberá seguirse lo propuesto en el apartado correspondiente a spot televisivo.

La base de la deducción está constituida por el coste de alquiler del espacio, así como de la instalación o montaje del acontecimiento. No se incluirá el coste de producción de elementos estructurales del evento, como mobiliario o hardware, sino únicamente el coste de la inserción del logotipo en dichos elementos estructurales.

Tampoco formará parte de la base de la deducción el gasto del personal empleado en el acontecimiento. Los acontecimientos sujetos a desgravación deberán presentarse y ser aprobados previamente por la Comisión Interadministrativa del evento.

Este supuesto no está recogido en el Manual de la Dirección General de Tributos 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, y, por lo tanto, deberán someter su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial a la valoración de la Comisión Ejecutiva, previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos.



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

11. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria

11. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria

Los soportes que se enumeran a continuación no se consideran puramente publicitarios. Tal y como se ha señalado en el apartado 2 “Reglas para cuantificar el contenido publicitario del soporte utilizado”, en estos casos procede diferenciar los siguientes supuestos:

- Si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes no contratados por los colaboradores, sino que forman parte de sus medios de producción, el contenido publicitario se valorará por el coste incurrido en incorporar la publicidad del acontecimiento al mencionado soporte, excepto para los soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria a los que se refiere el Manual en los epígrafes 3.2.10 (embalajes varios), 3.2.11 (latas, botellas y botellines), 3.2.12 (envases alimentarios) y 3.2.13 (bolsas contenedoras), en los que de conformidad con la doctrina jurisprudencial sentada por el Tribunal Supremo en las Sentencias referidas, la aplicación de la deducción se ha de realizar tomando como gasto de propaganda y publicidad el coste total de los envases que incorporen el logotipo de los acontecimientos.

- Si el logotipo (símbolo y leyenda) se inserta en soportes que, no siendo propiedad del colaborador, ni formando parte de los medios de producción utilizados o productos propios de su actividad económica, son contratados con terceros con la finalidad de publicitar los productos o servicios del colaborador, cumpliendo para el mismo una función promocional o publicitaria, en la que asimismo se promociona el acontecimiento, la base de la deducción será el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

Una vez determinado el gasto publicitario, la base de la deducción será el 100 por cien de dicho valor, si se cumple con los requisitos de esencialidad que a continuación se enumeran para cada soporte.

Si no se cumplen dichos requisitos, el gasto publicitario se considerará no esencial, siempre y cuando el logotipo (símbolo y leyenda) se ajuste a un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 por ciento del gasto en publicidad.

Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte

A) Contratación con terceros de estos vehículos como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo:

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador:

La base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte

En ambos casos, el logotipo del acontecimiento debe ocupar, como mínimo, el 10% de la base del espacio publicitario..



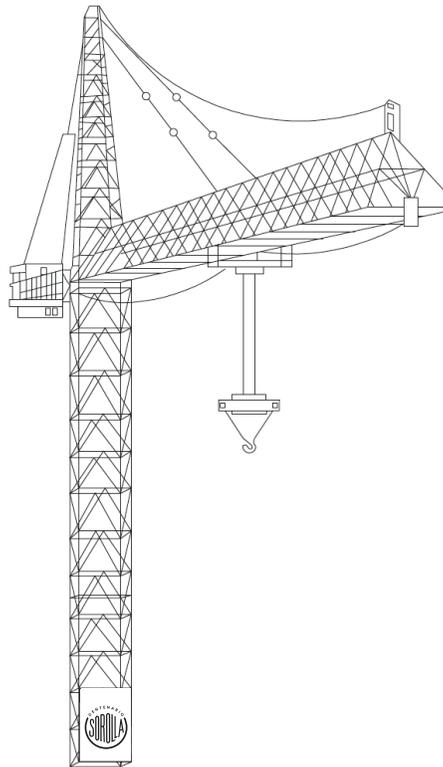
Grúas de construcción

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo. La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si la grúa en la que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporarla publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de la resolución 25 de enero de 2018 de la Dirección General de Tributos.

En ambos casos el logotipo en este soporte deberá reunir los siguientes requisitos:

- Ser visible en todo momento por el público colocándose a la altura adecuada para que así sea.
- Ocupar el 100 por cien de la base de la lona manteniendo la proporción del logotipo.
- Estar presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en cualquiera de las caras de la columna que sustenta la grúa.



Globos aerostáticos y otros soportes similares

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de la resolución 25 de enero de 2018 de la Dirección General de Tributos.

En ambos casos el logotipo debe tener un tamaño mínimo del 30 por ciento del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y ubicándose de manera centrada.



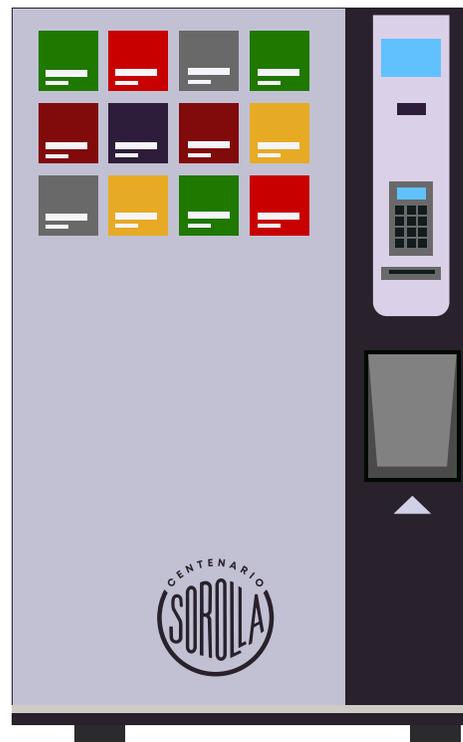
Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento. En ningún caso se incluirán los costes de contratación de la propia máquina expendedora.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador del acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de la resolución 25 de enero de 2018 de la Dirección General de Tributos.

En ambos casos el logotipo deberá tener un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10 por ciento de la base de la máquina.



Call center

En el caso de que sean propios, la base de la deducción vendrá determinada por aquella parte del sueldo del telefonista que retribuya el tiempo que el mismo utilice para dar publicidad del acontecimiento, esto es, un cociente que vendrá determinado por:

Coste del telefonista multiplicado por el tiempo de cada locución multiplicado por el número de llamadas diarias y todo ello dividido por el tiempo de trabajo. El tiempo de locución debe entenderse como el tiempo que destina el telefonista, en cada llamada, a dar publicidad al acontecimiento.

En el supuesto de tratarse de una grabación automática en la que exclusivamente se emita publicidad del acontecimiento, la base de la deducción estará constituida por el coste total de producción. En el caso de que sean contratados con terceros, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación a terceros que se corresponda exclusivamente con el tiempo que destina el telefonista en cada llamada a dar publicidad del acontecimiento.

En todo caso, se ha de realizar una locución por el servicio diciendo: Empresa colaboradora con el acontecimiento “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” de manera perfectamente comprensible.

Displays y puntos lectores de venta

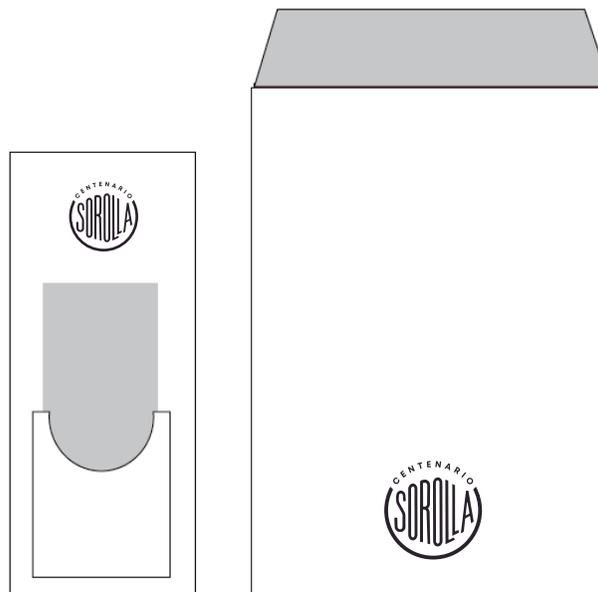
A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación a terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de la resolución 25 de enero de 2018 de la Dirección General de Tributos.

En ambos casos:

- En los Displays: el logotipo tendrá el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un ancho mínimo de 40 mm.
- PLV: El logotipo tendrá el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm. Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.



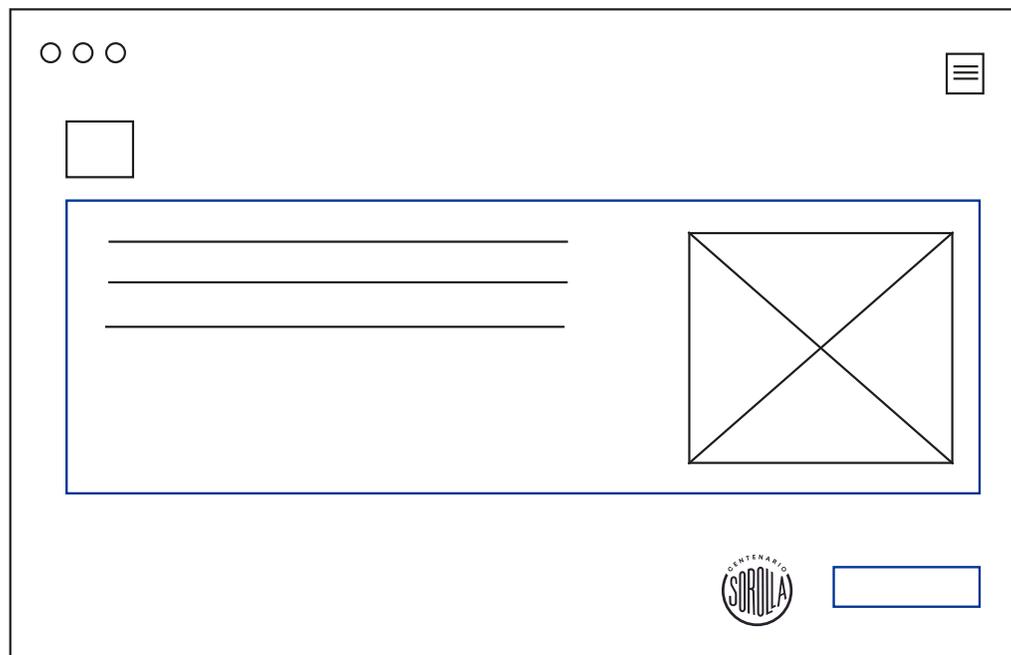
Web del colaborador

Web del colaborador: El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá en la «home» y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento.

El logotipo deberá tener como mínimo el mismo peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a igual altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial 100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla. El contenido específico mínimo será de una página.

Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto, que ha de ser como mínimo el mismo. En todo caso se tendrán que respetar las especificaciones que cada web o red social establezca para las campañas en sus soportes en cuanto a diseño, colores, tamaños, etc. En estos supuestos se consensuará la manera más óptima de aparición.

La base de la deducción será el coste de inserción del logotipo (símbolo y leyenda), o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la entidad o por el medio de comunicación colaborador. En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento de la página web.



Uniformes y equipaciones deportivas

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de la resolución 25 de enero de 2018 de la Dirección General de Tributos.

El logotipo tiene que aparecer en el uniforme con un peso igual o superior al del colaborador salvo que una norma lo prohíba expresamente. Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.



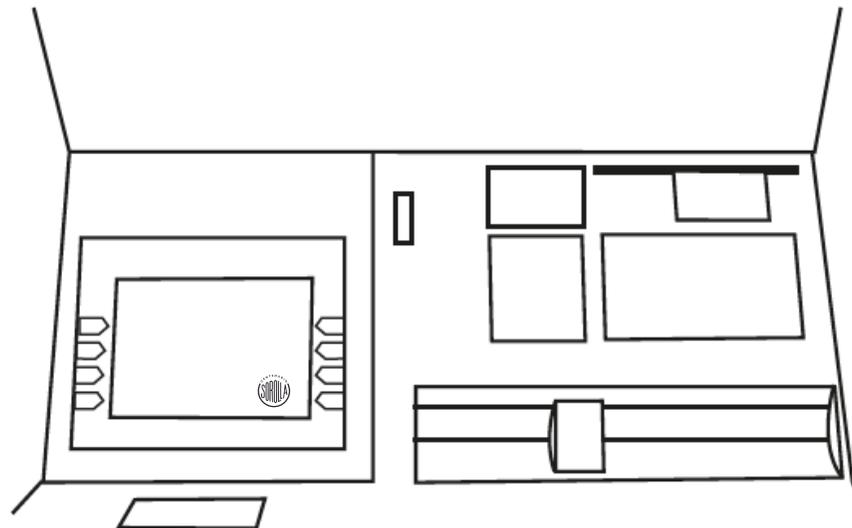
Cajeros automáticos

(A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

(B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero lo utilicen como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm. Por peso visual se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.



Soportes de divulgación corporativa

Documentos corporativos, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc: La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, deberá ser de 200.000 ejemplares anuales.

El logotipo del acontecimiento ha de tener el ancho mínimo siguiente:

Papel de carta (A4), 20 mm

Papel de carta (A5), 16 mm

Tarjetón, 20 mm

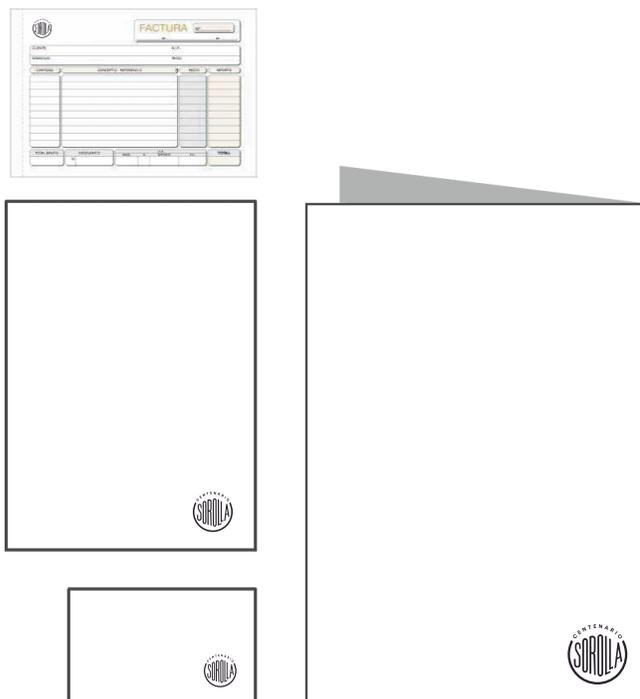
Carpeta cerrada (DIN A4), 20 mm, colocándose el logotipo del acontecimiento en la parte inferior derecha de la contraportada

Sobre de mensajería, 30 mm, colocándose el logotipo en la parte delantera

Sobre americano, 20 mm

facturas y extractos bancarios de uso externo, 20 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del soporte.

La base de la deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiendo por dicho coste, el de impresión. En ningún caso se incluirá el coste de distribución.





02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

12. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria adaptados a la doctrina del Tribunal Supremo

12. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria adaptados a la doctrina del Tribunal Supremo

En la elaboración del presente Manual se ha tenido en consideración la Resolución de 9 de junio de 2022, de la Dirección General de Tributos, por la que se interpretan criterios del 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, aprobado por la Resolución de 25 de enero de 2018, en virtud de las Sentencias del Tribunal Supremo n.º 1057/2021 (recurso n.º 1773/2018), de 20 de julio de 2021, n.º 1058/2021 (recurso n.º 4081/2018), de 20 de julio de 2021, n.º 1078/2021 (recurso n.º 6716/2017), de 21 de julio de 2021, n.º 1292/2021 (recurso n.º 3274/2019), de 2 de noviembre de 2021, y n.º 481/2022 (recurso n.º 2897/2019), de 26 de abril de 2022.

En estos casos, la aplicación de la deducción se ha de realizar tomando como gasto de propaganda y publicidad el coste total de los envases que incorporen el logotipo de los acontecimientos, en la medida en que dicha publicidad no se consigne en un elemento separable, como, por ejemplo, una etiqueta, en cuyo caso la base de la deducción será el coste de la etiqueta.

Si se cumplen los requisitos que se indican a continuación para cada uno de estos soportes publicitarios, la publicidad tendrá carácter de esencial, en caso contrario y siempre que el logotipo del acontecimiento sea completamente visible y legible, tendrá carácter de no esencial.

Que incluye:

- Embalajes
- Cajas
- Bolsas
- Sacos
- Film y otros envoltorios
- Palés
- Bolsas contenedoras
- Latas, botellas y botellines
- Envases alimentarios
- Tetrabriks

Embalajes

En ambos casos el logotipo del acontecimiento deberá reunir los siguientes requisitos:

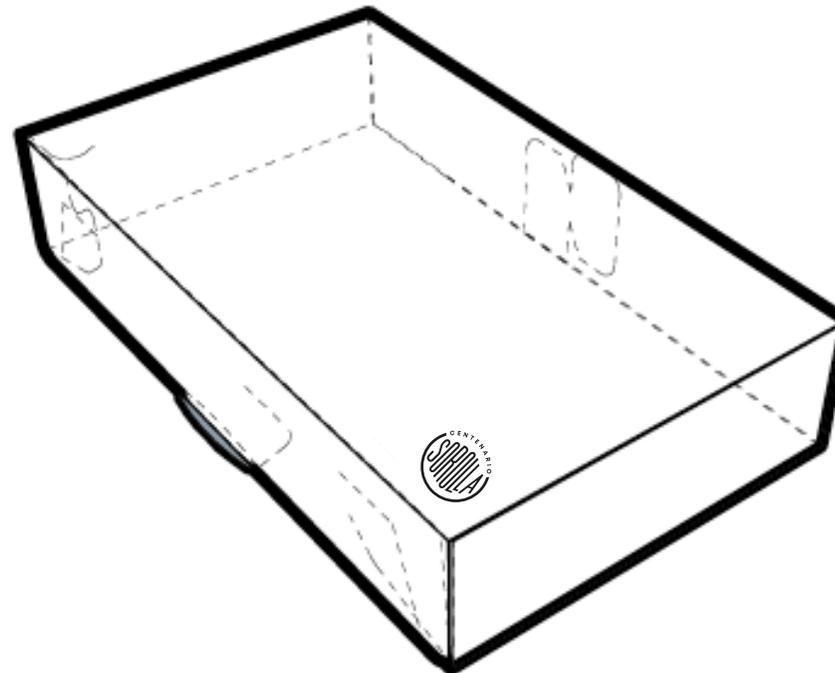
Embalajes (como packaging de producto): el logotipo del acontecimiento se imprimirá en la parte inferior de la cara donde aparezca la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.

- Cajas: el logotipo del acontecimiento se imprimirá en la parte inferior de, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

- Bolsas (como packaging de producto): el logotipo del acontecimiento se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

- Bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 20 mm.

- Bolsas grandes (superficie mayor a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 30 mm.



Material de construcción

Material de construcción (sacos, film...): la inserción del logotipo deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- **Sacos:** el logotipo se imprimirá en cualquier área visible en, al menos, una de las dos caras frontales, en el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20% del ancho del mismo.
- **Film y otros envoltorios** (como packaging de producto): el logotipo se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

En todo caso, sacos, films y envoltorios, deberán tener siempre un tamaño mínimo del 30% respecto a las dimensiones de la marca del anunciante.

- **Bolsas contenedoras:** el ancho del logotipo del acontecimiento será, como mínimo, de 30 mm y ocupará, como mínimo, un 10% de la base de la bolsa.
- **Palés:** La inserción del logotipo del acontecimiento en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:
 1. El logotipo del acontecimiento se imprimirá de manera centrada al menos en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.
 2. El logotipo del acontecimiento deberá tener un mínimo del 50 % de la sección visible o superficie de exposición.

Latas, botellas y botellines

La base de la deducción es el coste de producción de los envases o en su caso el coste de contratación con terceros, en que incurra la entidad colaboradora, salvo el supuesto en que el logotipo se consigne en elementos separables del envase en cuyo caso la base de la deducción sería exclusivamente el coste de la etiqueta o banderola.

- Si el logotipo se consigna en el envase: el coste del envase, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10% del ancho del soporte.

- Si el logotipo se consigna en elementos separables del envase: coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10% del ancho del soporte.

En ambos casos, el logotipo del acontecimiento aparecerá en el sentido de la lectura y su ancho será, como mínimo, de 20 mm y como mínimo del 10% del ancho del soporte. Se utilizará la versión horizontal del logotipo.



Envases alimentarios y tetrabriks

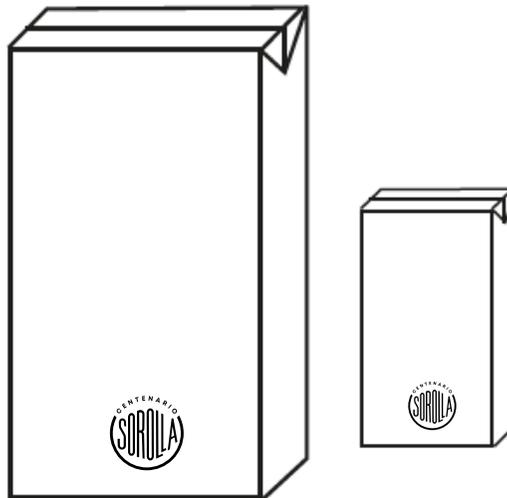
La base de la deducción es el coste de producción de los envases o en su caso el coste de contratación con terceros, en que incurra la entidad colaboradora, salvo el supuesto en que el logotipo se consigne en elementos separables del envase en cuyo caso la base de la deducción sería exclusivamente el coste de la etiqueta o banderola.

- Si el logotipo se consigna en el envase: el coste del envase, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10% del ancho del soporte.
- Si el logotipo se consigna en elementos separables del envase: coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10% del ancho del soporte.

El logotipo del acontecimiento deberá reunir los siguientes requisitos:

- En los tetrabriks, el logotipo aparecerá en las dos caras y en el sentido de la lectura.
- En los tetrabriks grandes (capacidad mayor o igual a 1 litro) el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad menor de 1 litro) como mínimo de 20 mm.

En ambos casos se utilizará la versión horizontal del logotipo.





02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

13. Publicidad no esencial

13. Publicidad no esencial

Todos aquellos soportes de divulgación que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como tal (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.), pasarán a ser soportes NO ESENCIALES de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad.

En este caso, únicamente el 25% de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas anteriormente mencionadas.



02 MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA EMPRESAS COLABORADORAS

14. Medios de comunicación

14. Medios de comunicación

A continuación se definen los criterios que los medios de comunicación colaboradores de los acontecimientos de excepcional interés público deberán aplicar para determinar la base sobre la que se aplicará la deducción del 15% por gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción de estos acontecimientos prevista en el artículo 27 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. Para que la publicidad se considere esencial han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados 2, 3 y 4 del anexo II de la Resolución de la Dirección General de Tributos 25 de enero 2018.

Existen tres modalidades de gastos de publicidad en este tipo de colaboradores:

1. Especial cobertura informativa del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”.

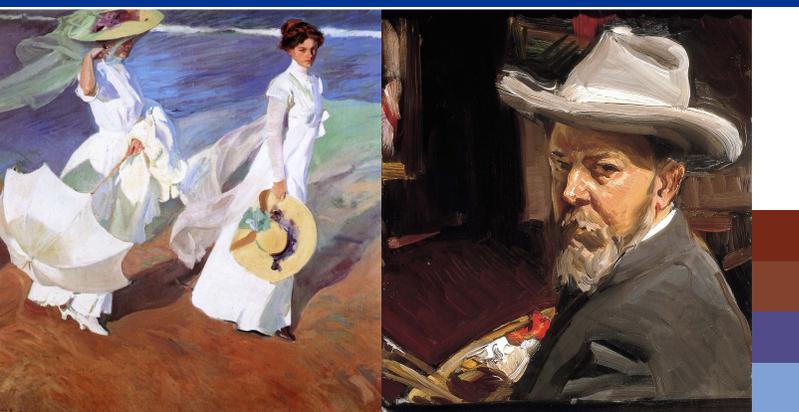
La especial cobertura informativa del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”, dará derecho a deducción y se certificará como publicidad esencial valorándola a precio de coste de producción siempre que la misma pueda distinguirse claramente de la cobertura habitual que el medio colaborador destina al tipo de evento al que pertenece el acontecimiento.

2. Publicidad de la imagen y del logotipo del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” en las campañas publicitarias propias del patrocinador. El criterio presupuestario y de esencialidad aplicado a cada modalidad será el siguiente: La publicidad de la imagen y del logotipo del “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla” en las campañas publicitarias propias del patrocinador también será base para la deducción, pudiendo ser esencial o no esencial según su naturaleza y si cumple los requisitos de uso de la Marca. Se valorará de la siguiente manera:

A) Si son campañas efectuadas en el propio medio de comunicación colaborador, el coste de producción o el valor del espacio publicitario, si este estuviese comercializado por la empresa a terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

B) Si son campañas en otro medio de comunicación, por ejemplo, anuncios de radio de un colaborador que se dedica a la prensa escrita, por el coste de la factura (precio de mercado).

3. Cesión de espacios publicitarios al “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”: La cesión de espacios publicitarios al “100 años del fallecimiento de Joaquín Sorolla”, es la modalidad más importante ya que es con la que se hace más efectiva la difusión publicitaria. El medio de comunicación colaborador valorará esta cesión de espacio a precio de mercado teniendo en cuenta el contenido del artículo 17 de la Ley General de Publicidad. La cesión de espacios para la inserción de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento tiene la consideración de publicidad esencial, por lo que para poder disfrutar de la deducción del 15% sobre la cuota íntegra del Impuesto, es necesario realizar la donación prevista en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.



Gracias