

## **EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN**

**Presentado por: Christian Felipe Poveda Sanabria**



**Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca**

**Facultad de Derecho**

**2021**

## **EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN**

**Presentado por: Christian Felipe Poveda Sanabria.**

**Docente que oriento la monografía: Claudia Patricia Salcedo**



**Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca**

**Facultad de Derecho**

**2021**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

**Claudia Patricia Salcedo**

**ASESORA TEMÁTICA**

**JURADO 1**

**JURADO 2**

**PRESENTADO EL DÍA \_\_\_\_ DEL MES \_\_\_\_\_ EN EL AÑO 2021**

## **Agradecimientos y/o dedicatorias**

Gratitud eterna para para mi Familia, especialmente, a mi padre, mi madre, a mis abuelas y demás miembros de mi familia, que han brindado apoyo en el trascurso de mi vida.

Agradezco a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, especialmente, a la Facultad de Derecho, en la cual me encontré con excelentes docentes y compañeros que hicieron mi estancia muy amena y llena de aprendizajes y recuerdos.

Mi total reconocimiento a la docente, Doctora Claudia Patricia Salcedo Torres, que, con su guía, enseñanzas y consejos, hizo posible esta Monografía Socio-Jurídica.

**Las opiniones expresadas en el presente documento son de responsabilidad exclusiva del o los autores y no comprometen de ninguna forma a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y/o a su Facultad de Derecho**

## RESUMEN

El Contrato de Esponsorización, de Auspicio o de Patrocinio, tiene un campo de gran impacto dentro de los negocios jurídicos, dado que, en la actualidad, este tipo de contrato está inmerso en la mayoría de los eventos deportivos, culturales y artísticos, que día a día se posicionan como una de las actividades cotidianas, porque ofrece un gran despliegue artístico, deportivo y cultural, situación que se evidencia en los conciertos y espectáculos deportivos.

Para poder desplegar la evolución histórica dentro de esta investigación, se esbozó, una línea de tiempo, desde la Edad Antigua hasta la actualidad, llegando al Contrato de Esponsorización, objeto de esta Monografía.

Para establecer la relevancia de este tema, al acordar este tipo de contrato, se analizaron los elementos estructurales, los cuales, tuvieron por primera vez, un cambio significativo a mediados del siglo pasado, en respuesta a la necesidad de establecer parámetros en los contratos deportivos entre los jugadores de béisbol y sus patrocinadores en Estados Unidos.

Finalmente, teniendo en cuenta los elementos arrojados en esta investigación surgió la imperiosa necesidad de abordar este tipo de contrato desde la perspectiva de la academia en formación para los estudiantes de la Facultad de Derecho de nuestra Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

## PALABRAS CLAVE

- ✓ Contrato
- ✓ Esponsorización
- ✓ Elementos estructurales
- ✓ Línea de tiempo
- ✓ Parámetros
- ✓ Patrocinador - Patrocinado
- ✓ Sponsio

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>UBICACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1. RECONOCIMIENTO HISTÓRICO DEL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN EN LA POSTMODERNIDAD</b>	<b>22</b>
<b>2. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Definición Del Contrato de Esponsorización. ....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Ejemplo más conocido de conceptualizar el espónsor: patrocinio deportivo .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. ¿En qué consiste la esponsorización? .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Divergencias con el mecenazgo.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5. Elementos presentes en el Contrato de Esponsorización. ....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1. Participantes, su efecto y contribución en el posicionamiento del bien, producto, servicio o marca.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6. Clases de Esponsorización. ....</b>	<b>32</b>
<b>2.7. Características del Contrato de Esponsorización .....</b>	<b>35</b>
<b>3. CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>4. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN SOCIO – JURIDICA.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>
<b>Lista de Referencias. ....</b>	<b>56</b>

## INTRODUCCIÓN

En las sociedades actuales, las actividades culturales y los deportes están posicionados como un estilo de vida y, por ende, las compañías encuentran en ellos, un medio poderoso para extender el contacto con los clientes. De esta manera, es así como, la esponsorización, se ha convertido en una herramienta poderosa de comunicación, que emplean las empresas para suscitar valores asociados al deporte y eventos de diversidad cultural.

En este sentido, la investigación de este proyecto de grado está determinada bajo el enfoque investigativo documental descriptivo, como una actividad intelectual que involucra la lectura y preparación de ensayos que generan posibles soluciones a los problemas que se determinan en un momento histórico preciso.

Previamente, se hizo una investigación de carácter bibliográfico, en la que se logró establecer, que, hasta el momento, no hay evidencias previas sobre los parámetros mínimos para elaborar un Contrato de Esponsorización en el territorio colombiano.

Para establecer la estructura del Contrato de Esponsorización fue necesario analizar y profundizar los términos relacionados con la legislación y la Teoría General del negocio Jurídico y de los contratos, que, posteriormente, fueron contrastados con los requisitos mínimos que establece la consolidación de un contrato.

Este estudio es una investigación objetiva, por cuanto se determinó y delimitó el campo a abordar, se estableció la estructura del contrato, como una relación o una explicación de manera válida para cualquier instancia, dado que se estudiaron los documentos pertinentes.

Dentro de este contexto, el Contrato de Esponsorización, puede beneficiar un nicho de mercadotecnia que resulta de suma importante, patrimonialmente hablando, toda vez que, son varios los sectores que resultan impactados de manera positiva con la inyección de capital, en el momento de la organización, producción, así como de la materialización y desarrollo de las actividades culturales y deportivas patrocinadas.

Este trabajo de investigación está integrado de la siguiente manera:



La Ubicación del Problema de Investigación. Se refiere a los antecedentes de proceso investigativo, tales como la pregunta problema de investigación, la descripción del problema, el objetivo general, los objetivos específicos.

La metodología de la investigación. Relata el proceso investigativo: el cómo se obtuvo, como se examinó y como se interpretó la información con tal de desenvolver la pregunta de investigación y los objetivos.

El desarrollo del tema de investigación mediante dos (2) capítulos de la siguiente manera:

El capítulo primero desarrolla el reconocimiento histórico del Contrato de Esponsorización, para establecer la relevancia del tema al pactar éste tipo de contrato y, poder presentar la evolución histórica, esbozando, como alcance temporal que deja visualizar el alcance espacial, (ubicación en el tiempo y en el espacio) una línea de tiempo, desde la Edad Antigua y los inicios en Roma, donde surgió la Sponsio como una forma de contrato con ritualidad solemne como que expresaba un compromiso entre dos ciudadanos romanos, pasando por la Edad Media, la Edad Moderna, la Edad Contemporánea, hasta la actualidad, llegando al Contrato de Esponsorización, objeto de ésta Monografía.

El capítulo segundo desarrolla el Contrato de Esponsorización en la Postmodernidad, donde se abordan las nociones generales y conceptuales, los intervinientes y su incidencia, cerrando con las características de este Contrato, que favorecen el entendimiento de las actividades de esponsorización en el mundo jurídico en la actualidad.

El tercer capítulo presenta las conclusiones, principalmente, para dar respuesta a la pregunta de investigación en coherencia con el desarrollo de los objetivos.

Para finalizar, el cuarto capítulo, plantea una alternativa de solución socio-jurídica, donde se sugiere la implementación de un espacio académico que posibilite ampliar el conocimiento para la elaboración de un contrato de Esponsorización, que beneficie a los futuros egresados de la Facultad de Derecho de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

## **UBICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema de Investigación**

En la actualidad, el Contrato de Esponsorización carece de una aproximación conceptual en la elaboración de una estructura clausulada.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo aproximar en la representación estructural al egresado de la Facultad de Derecho en la configuración de un Contrato de Esponsorización?

### **Descripción Del Problema**

En las circunstancias actuales del país, se encuentra que los miembros de la comunidad académica, abogados, operadores jurídicos y estudiantes del campo jurídico requieren herramientas jurídicas que permitan tener acceso a la materialización de un Contrato de Esponsorización, que posibilite la satisfacción de las partes implicadas. Actualmente existen sistemas que facultan la interpretación por medio de un derecho comparado pero estos sistemas distan de brindar satisfacción completa a los miembros de la comunidad anteriormente nombrada, por lo cual aquellos que se dedican a la elaboración de instrumentos para facilitar la vida de los partícipes en materia contractual, específicamente, en la elaboración del Contrato de Esponsorización, deben recurrir a la improvisación de los fundamentos que este conlleva, lo que se convierte en un factor desfavorable a la hora de concretar un instrumento que permita llegar a un entendimiento.

Esta investigación, plantea una posible solución sistemática para las personas miembros de la comunidad académica, abogados, operadores jurídicos y estudiantes del campo jurídico, que necesiten acceder a un instrumento fidedigno, al elaborar un Contrato de Esponsorización.

## **Justificación.**

Lo que justifica el nacimiento de este trabajo de investigación, fue el inicial interés de motivación por investigar para conocer el Contrato de Esponsorización, por lo mencionado en la actualidad, en su evolución histórica, desde la Antigüedad, especialmente, en el Derecho Romano, en la Edad Media, en la Edad Moderna, hasta llegar a la actualidad.

En este momento histórico de globalización en el que se desenvuelve el mundo entero y, por lo tanto, también, Colombia, existen contratos de índole innominado, es decir, que en el ordenamiento jurídico no se encuentran regulados taxativamente, por lo tanto, que no figuran expresamente en una ley, pero, que, por contener los elementos generales de la Teoría del Negocio Jurídico y del Contrato, surten efectos entre las partes que los suscriben.

En un mundo interconectado por el internet en donde se accede a información momentánea, que cambia vertiginosamente, se percibe la necesidad de posicionar la marca o producto en el mercado, a través del Contrato de Esponsorización el cual permite relacionar los bienes y servicios que ofrecen las personas jurídicas con actividades recreativas culturales lúdicas y deportivas haciendo de esta manera atractivo el producto para ser comercializado.

Con esta monografía, se pretende establecer los fundamentos esenciales para materializar el Contrato de Esponsorización, puesto que, el orden jurídico no ha sido expreso en cuanto a la estructura, los requisitos y el contenido que debe tener este contrato, pero, dada su importancia para el mundo jurídico, es menester, la exigencia un estudio expedito.

Dentro de este contexto, el Contrato de Esponsorización puede beneficiar un nicho de mercadotecnia que resulta de suma importancia, patrimonialmente hablando, toda vez que son varios los sectores que resultan impactados de manera positiva con la inyección de capital, en el momento de la organización, producción, así como de la materialización y desarrollo de las actividades culturales y deportivas patrocinadas.

Resulta útil el desarrollo de esta investigación, para brindar a los abogados, operadores jurídicos, a los miembros de la comunidad académica, en general, y en especial, a los estudiantes del campo jurídico, el conocimiento necesario en el análisis del Contrato de Esponsorización o Contrato de Auspicio o Contrato de Patrocinio.

**Objetivo general**

Establecer una noción del Contrato de Esponsorización, sus características y elementos estructurales.

**Objetivos específicos**

- Realizar un breve antecedente histórico del Contrato de Esponsorización.
- Determinar la conceptualización y características estructurales del Contrato de Esponsorización.
- Plantear una posible alternativa de solución, para materializar un Contrato de Esponsorización que contribuya al fortalecimiento de la formación integral desde el campo académico pedagógico de la Facultad de Derecho de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proceso investigativo se enmarca desde la línea de investigación de la Facultad de Derecho: “Derecho, Sociedad y Cultura en la Formación Jurídica.” (...) *se define como el espacio observación y análisis de los vínculos jurídicos y sociales que se tejen entre la comunidad a partir de la creación y aplicación del derecho. Los actores sociales, que comprenden tanto sujetos individuales como colectivos, entre los que se cuentan las organizaciones sociales, las juntas de acción comunal, las ONGS, los grupos de población vulnerable, los partidos políticos, etc., establecen múltiples y variadas relaciones sociales, que, en muchos casos, son determinadas por el derecho, supeditando sus reglas de convivencia, códigos de comportamiento, manera de relacionarse, y hasta sus reglas gramaticales, a los parámetros que imponen las normas jurídicas, bien que sean o no aceptadas por ellos. Lo que sí es común, es que en múltiples eventos los actores sociales toman posiciones diferentes, generalmente en cuanto a la interpretación de la norma; de hecho pocas veces los actores coinciden en la interpretación que dan a los mandatos jurídicos.*<sup>1</sup>

Se encuentra adecuada la presente investigación en la línea antedicha. Teniendo en cuenta la indagación y el análisis de los acontecimientos con repercusiones sociales, legales y económicas, que se demuestra al desplegar la actividad propia del Contrato de Sponsorización: la exhibición artística, cultural y/o deportiva; donde por un lado, los participantes son los sujetos sociales, mientras que por otro lado, se encuentran las empresas que al patrocinar las diversas exhibiciones artísticas, culturales y/o deportivas, obtienen un reconocimiento favorable socialmente y un posicionamiento lucrativo.

La investigación realizada, se abordó desde el método cualitativo. La aproximación cualitativa se cimienta en una perspectiva interpretativa que tiene por núcleo el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos. De igual manera, aprecia el desarrollo natural de los eventos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad. El enfoque cualitativo es ideado incorporado las diversas experiencias interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo evolucionan y reconcilian en una serie de representaciones.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sepúlveda López, M., & Solano de Jinete, N. (2008). Metodología de la investigación social y jurídica. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.

<sup>2</sup> Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Esta monografía utiliza la metodología investigativa del enfoque documental descriptivo, que se basa en la aplicación de métodos científicos para obtener información relevante, fehaciente y objetiva para verificar, corregir o aplicar el conocimiento. El proceso documental versa en la recolección, observancia e interpretación de numerosos aportes, para llegar a un consenso o una disruptiva de cómo es examinado el fenómeno objeto de estudio entre los diversos campos que lo compararon.

Posteriormente, en esta investigación se realizó la búsqueda y selección de información, lo cual exigió el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles y de las fuentes complementarias.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de todo el proceso investigativo que permiten puntualizar la evolución histórica, la noción y los elementos estructurales, del Contrato de Esponsorización.

## 1. RECONOCIMIENTO HISTÓRICO DEL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN.

<i>Edad Antigua</i> (inicio en el año 4.000 a.C. al 476 d.C.)	<i>Edad Media</i> (inicio en el año 476 d.C. al 1492 d.C.)	<i>Edad Moderna</i> (inicio en el año 1492 d.C. al 1789 d.C.)	<i>Edad Contemporánea</i> (inicio en el año 1789 d.C. al 1980 d.C.)	<i>Posmodernidad</i> (inicio en el 1980 d.C. a la actualidad)
--	---	--	--	--

### 1.1. *Edad Antigua* (4.000 a.C. Al 476 d.C.)

La figura que se estableció como primigenia en el Derecho Romano en materia de contratos, “fue el Nexum”.

Teniendo en cuenta la periodización, como metodología propia e idónea del Derecho Romano, para organizar el estudio de la evolución histórica de Roma, como lo enseña la Dra. Claudia Patricia Salcedo, en su libro: HISTORIA DEL DERECHO ROMANO (Introducción) en los primeros días del Derecho Romano, en el Período Arcaico, el simple acuerdo de voluntades o convenio entre las partes no bastaba para constituir un Contrato. Se establecía como imperativo para la constitución de un Contrato, el uso de explícitas formas solemnes. Unas precisiones propias del Nexum son: en un principio se manejó para el préstamo de dinero; residía en una solemne ceremonia –de nombre per aes et libram, que literalmente significa por el cobre y la balanza- donde se encontraban los contratantes, comparecían ante cinco testigos ciudadanos romanos púberes, se debían pronunciar unas determinas e invariables palabras solemnes con destino a establecer la naturaleza y efectos del contrato, al mismo tiempo según historiadores se pesaba en la balanza una determinada cantidad de cobre que equivaldría a la cantidad de dinero prestado. A través de esta formalidad, otras operaciones se empezaron a realizar como el cambio de una cosa por otra, el préstamo gratuito, entre otras, que al inicio fueron sancionadas únicamente por la costumbre. En este orden de ideas, se puede inferir que un primer componente para el Contrato de Sponsorización fue el Nexum.

Posteriormente, al lado del Nexum, también, desde los primeros tiempos en Roma, se reconoció la Sponsio como uno de los contratos verbis, también, accesible sólo a los ciudadanos romanos. “La SPONSIO como una forma de

contratar recibe su nombre, de un latinismo romano *spondere*: que significa prometer. En Roma la *SPONSIO*, era un contrato verbal, debido a que no podía perfeccionarse sino con el empleo de taxativas palabras solemnes, elemento no sólo “*ad probationem*”, es decir, como medio de prueba, sino, “*ad solemnitatem*”, como formalidad esencial para la existencia jurídica. El acreedor preguntaba, por ejemplo, al deudor: *quinque aureos dare spondes* - ¿te comprometes a dar cinco monedas de oro? - a lo que el deudor contestaba: *spondeo* (prometo)”. Luego, en el Período Preclásico, este contrato evolucionó al permitir el empleo de cualquier otro término y hacerse accesible a toda clase de personas y se le denominó “*stipulatio*”.

Una vez desapareció el *Nexum*, surgieron otros contratos, especialmente, el contrato *litteris* que se perfeccionaba con la escritura como *chirographa* y *sygrapha*. También, el contrato *Mutuuum*, el primero de los contratos re o contratos reales que se perfeccionaban con la entrega de la cosa, junto con el comodato, el depósito y la prenda. Tiempo después, se tipificaron los contratos *consensi*, o sea, los contratos consensuales, los contratos que se perfeccionan con el simple consentimiento como la compraventa, el arrendamiento, la sociedad y el mandato. Como bien lo explica el Dr. Carlos Medellín, en su obra: *LECCIONES DE DERECHO ROMANO* (Capítulo Décimo cuarto) Todos estos contratos, tuvieron gran desarrollo a partir del Período Clásico y, pasando por las distintas edades de la historia, han formado una línea de tiempo hasta hoy.

Sin embargo, se debe tener presente, que el mecenazgo, ya existía en la Temprana Edad Antigua en las culturas más antiguas del cercano Oriente como Egipto y del lejano Oriente como China y, luego, pasó a la Alta Edad Antigua o Antigüedad Clásica debido a la famosa cultura grecorromana. En la Grecia ilustrada del siglo VI a.C. en el Período Arcaico con la génesis de la Filosofía y en el Período Clásico representado en el siglo V, El Siglo de Oro de Pericles en Atenas con el pensamiento de Sócrates y el desarrollo de las Escuelas Socráticas, con el despliegue del *Iusnaturalismo* Clásico, especialmente, con Platón y Aristóteles, quién en la “*Ética a Nicómaco*” dio el consejo de realizar abundantes gastos en arte y obras civiles.

No obstante, es en Roma que se conoció el primer antecedente de primer mecenas, que es precisamente quien da nombre a este término. Fue en el siglo I a.C. en el Imperio Romano, Cayo Cilnio Mecenas (70 – 8 a.C.), noble romano, consejero político del primer príncipe Octaviano (Augusto) que financiaba con su patrimonio personal parte de la actividad literaria y teatral de su época, caracterizada por ser un período de prosperidad económica y esplendor cultural y, por eso, acabó por hacer de su nombre “Mecenas” como sinónimo de persona poderosa quién movida por el altruismo y compromiso social, apoya, fomenta y patrocina desinteresadamente actividades artísticas.



En este orden de ideas, se puede inferir que un primer componente para el Contrato de Esponsorización fue el Nexum y, luego, la Sponsio.

### **1.2. Edad Media**

Ha existido una larga tradición del mecenazgo como un tipo de patrocinio. En la Edad Media, tuvieron trascendencia los mecenas, quienes eran personas que dedicaban parte de sus ganancias a financiar las obras de artistas, literatos, científicos y otras expresiones de la cultura en general.

En la Edad Media, por obvias razones de la época, la Iglesia Católica fue la institución con más esplendor, desde toda visión, pero, también, con más representación en la solidaridad. En los monasterios se desarrollaron actividades intelectuales, con el objetivo primordial de conservar el legado grecolatino, más aún en la Alta Edad Media por influencia del Imperio Carolingio y del emperador Carlomagno (en el siglo IX, año 800 d.C.). Se edificaron iglesias, catedrales y majestuosas construcciones adornadas con obras de arte, pinturas, esculturas, entre otras, las cuales fueron encargo a los artistas del momento histórico, quienes se beneficiaron de este mecenazgo eclesiástico

En la Baja Edad Media, el mecenazgo civil tuvo florecimiento en el seno de las familias aristocráticas, en los gremios, en las instituciones sociales e inició en las instituciones políticas con las monarquías autoritarias en formación.

Se rescata el mecenazgo por su relación con el Contrato de Esponsorización, denotándolo como un antecedente histórico, aunque, en ese entonces, no se perseguía el posicionamiento de una empresa, sino, aunque se presentaba como desinteresado, porque el que otorgaba no exigía ningún tipo de contraprestación, si recibía la satisfacción del reconocimiento y mejora en la reputación, al haber apoyado un artista disfrutando de un prestigio social, más aún, cuando la obra no quedaba en propiedad del mecenas, sino, a disposición del público, como por ejemplo para exhibición en la ciudad, en un teatro, y otros.

### **1.3. Edad Moderna**

Continuando con el registro de conceptos llegamos con implicación en el contrato objeto de investigación de esta monografía, al término “patrocinio”, que deriva del latín patrocinium y que significa amparo, protección o auxilio.

Surgió en el siglo XV para referirse a la protección que se le otorgaba a una persona o institución. Numerosos acontecimientos históricos se han producido ligados a la existencia del patrocinio y, muchos de ellos, no habrían podido llevarse a cabo sin él, puesto que han tenido lugar gracias al patrocinio que permitió su financiación.

Precisamente, al comienzo de la Edad Moderna se dio con un primer intento de patrocinio.

Así sucedió, a manera de ejemplo, con el primer contrato de patrocinio real, acontecimiento de 1492, cuando la Reina Isabel, La Católica cedió sus joyas a algunos joyeros judíos para financiar el “gran viaje”, el viaje de Cristóbal Colón que supuso el descubrimiento conquista y colonización de un nuevo continente: América. Pero, los privilegios y las contraprestaciones superaron lo que correspondía a un mecenazgo, puesto que, se trató de un negocio económico y político. Con este simple acto nació el patrocinio internacional del Estado.

Al inicio de la Edad Moderna, durante los siglos XV y XVI, la población en el territorio europeo vivió momentos de cambio, puesto que, los seres humanos despertaron de un letargo intelectual, provocado por el factor religioso, debido a que la Iglesia Católica había tenido el monopolio del conocimiento durante toda la Edad Media, proyectado mediante el Teocentrismo y desplegado a través del lusnaturalismo Teológico. Los individuos empezaron a caminar en la modernidad a través del “Humanismo”, que les proporcionó un cambio de mentalidad, viviendo a flor de piel el Antropocentrismo, con el uso de la razón y reflejando el lusnaturalismo Racional. Fue una expresión desde toda perspectiva, lo que se conoce en la historia como el “Renacimiento”, que, como consecuencia, marcó la vía hacia la Ilustración y el Enciclopedismo.

El Renacimiento en el arte nació en Italia, más precisamente, en Florencia, especialmente, en torno a la Academia Platónica Florentina, fundada y patrocinada en 1459 d.C. por el iniciador de la Dinastía de los Medici, Cosme de Medici, quien fue político y banquero la cual tuvo como fundamento, la oposición a la cultura medieval y como propósito el retorno a la Antigüedad Clásica. Integró muchos artistas, pensadores, filósofos, entre otros como Marsilio Ficino y Giovanni Pico della Mirandola. Entonces, se fue perfilando un tipo ideal de artista universal, humanista.

Así es que, las familias italianas más adineradas, como en Italia los Médici, consiguieron rodearse de los artistas y humanistas más importantes del momento, y convirtieron a Florencia en el centro cultural más importante de la época. Sin embargo, la protección de las artes pasó a ser una actividad competitiva entre tantas otras familias del renacimiento con las que rivalizaban,

las ciudades italianas, el papado y se extendió a la nobleza y a las monarquías europeas como la Dinastía de los Borgia, proveniente de España que actuaron siempre buscando el poder y la riqueza y ganando posición a través del patrocinio apadrinando artistas. Pero, en la realidad, estos personajes y familias, tenían un interés menos altruista, ya que intentaban aumentar su riqueza patrimonial con obras de gran valor.

**Fernández Olmedo, M. (2018). El patrocinio deportivo: una perspectiva de mercado y no mercado en el balonmano español.**

#### **1.4. Edad contemporánea.**

La Edad Contemporánea, que inició con la Revolución Francesa de 1789 d.C., que marcó la caída de la monarquía absoluta y el declive de la aristocracia, mientras que la Revolución Industrial trajo el auge de una nueva clase social de predominio económico, la burguesía. En este período, la humanidad experimentó una gran transición demográfica, que llevó su crecimiento más allá de los límites que impone la naturaleza, llevando a la generalización del consumo de todo tipo de productos, servicios, recursos naturales que elevaron, para una gran parte de los seres humanos su nivel y calidad de vida, de una forma antes insospechada, pero, que agudizaron las desigualdades sociales y espaciales, marcadas, aún más, con eventos como las dos guerras mundiales y, en consecuencia, todo aunado, dejó para el futuro próximo, graves reflexiones de la incertidumbre del medio ambiente.

Este tiempo, supuso la democratización del arte, puesto que, la mayoría de las colecciones reales, que antes tenían el propósito de servir sólo para el disfrute de los monarcas ilustrados, pasaron a recrear museos públicos abiertos totalmente al público.

En consecuencia, se vivió una transformación radical en la relación entre el público y el artista. La nueva clase de la burguesía, integrada por industriales, empresarios, comerciantes, banqueros y profesionales liberales, lideró, en muchos casos mediante fundaciones, la actividad de galerías de arte, luego, de ferias y exposiciones, para que hubiera mejor difusión y acceso público mayoritario.

El despliegue creativo durante este tiempo es inmenso, pero, uno aspecto donde cabe detenerse, es en la implicación que tuvo el patrocinio en los deportes, iniciando en los Estados Unidos, donde los equipos de béisbol universitario, al tener una relevancia nacional, fueron patrocinados por las Compañías que veían en estos eventos deportivos un nicho económico sin

explotar, que como ocurrió, al ver el éxito obtenido se extendió patrocinando en un principio, los implementos necesarios para la logística de los eventos que permitieron dar a conocer productos y marcas de las diferentes empresas.

También, a lo largo de esta edad, se evidenció un hecho notorio con la llegada de la radio, una plataforma nueva, la cual, como medio masivo de información, fue idónea para transmitir la información de modo narrado acerca de los productos y marcas de las empresas, en consecuencia, dando una evolución en materia publicitaria. Sumado a lo anterior, otro hecho a destacar fue la aparición de la televisión que acarreó grandes cambios, agregando a un medio de comunicación que se centraba en percepción auditiva, a uno medio de comunicación que era más llamativo, porque permitía la publicitación integrando el sentido visual y el auditivo. Todo esto, significó un avance en el mundo entero, situación que fue, obviamente, aprovechada para el desarrollo del patrocinio.

El mecenazgo, empezó, cada vez más, a perder luminosidad y a alejarse del sentido que había tenido durante la historia, pero, en cambio, el patrocinio, propio de la publicidad, adquirió más importancia. El mecenazgo, ha tomado, en la mayoría de las veces, el camino del apoyo a fundaciones y corporaciones que buscan el desarrollo social, cultural y científico, y en muchos casos, la loable preservación del medio ambiente, pero, que concretamente, se caracterizan por la prestación altruista de servicios a la comunidad, sin ánimo de lucro.

Aunque, ambas acciones son similares, lo que se conoce como Sponsor y caracteriza a la esponsorización es la actividad netamente comercial y publicitaria, que se enmarca como un servicio con fines comerciales concretos y determinados.

### **1.5. Posmodernidad.**

A mediados del siglo XX se empezó a identificar un proceso cultural que ya en nuestro siglo XXI tiene total vigencia y que se cristaliza, como una revolución copernicana, en lo que se denomina como una “Nueva Era” la Postmodernidad, tal como lo expresa el maestro y jurista argentino, Ciuro Caldani, Miguel Ángel. (2003) en su obra Lecciones de Filosofía del Derecho. Se vive un nuevo paradigma que, en lo social, cultural, económico, político, entre otros, tiene como máximo exponente a la globalización, que ha hecho del mundo entero una aldea global, donde participamos “todos” los habitantes de la tierra, como seres humanos y, de una manera incluyente con la calidad de “persona humana”. Es momento, en que vivimos un ambiente de ruptura y de novación, de cambio de mentalidad y expresión, influenciados por los medios masivos de comunicación, que a través de la internet y de las redes

sociales, propugnan los postulados de: inclusión, diversidad, multiculturalidad, pluriculturalidad, etno-culturalidad, entre otros, todo con fundamento en los Derechos Humanos, eje estructural que sostiene la vida en el planeta, buscando un funcionamiento equilibrado de la sociedad, el gobierno y la economía, aplicando principios como la Dignidad Humana y la calidad de vida y valores como el respeto a los derechos, la libertad, la igualdad, la equidad, la solidaridad, etc.

En la búsqueda de la justicia, como valor supremo. Más aún, en la actualidad, en este tiempo en que vivimos a causa del virus Covid 19, donde toda la tierra se encuentra haciendo la venia en honor del Derecho a la vida y reivindicando el Derecho a la Salud.

Es así como, en incontables momentos se puede ver que la capacidad de creatividad, la inventiva o la imaginación propicia un cambio de paradigma con una idea llevada a la materialización con los computadores, las redes satelitales y, obviamente, la internet. Un aspecto final de este recuento histórico ha sido durante, precisamente, la Posmodernidad donde se habla de la evolución del objeto sobre el cual recae el contrato de auspicio o patrocinio, (lo que se habla hoy, más concretamente, de sponsorización) en el cual se puede evidenciar, que es lo más común, ver a los patrocinadores en plataformas virtuales como en YouTube, entre otras.

Hoy por hoy, en una sociedad inmersa en la idea de una globalización a todo nivel, es frecuente, el ser partícipes del Contrato de Sponsorización o Patrocinio, pues, ninguna persona puede decir que ha sido o es ajena a espectáculos culturales como conciertos, obras de teatro, circos, y otros, o a espectáculos deportivos como los juegos olímpicos, las competencias de fútbol, baloncesto, carreras ciclistas, carreras automovilísticas, ya puesto que el solo hecho de ser espectador, lo convierte en el centro de interés más codiciado para la ejecución de este tipo de contratos.

En todos los eventos deportivos se evidencia como las grandes marcas empresariales patrocinan tanto a los organizadores como a los competidores, de igual manera acontece con los eventos culturales o recreativos, como los conciertos, las obras de teatro, las películas, ya debido a que, en estos eventos no es extraño que en la producción o en la exposición de estas muestras artísticas se vean pendones de marcas o compañías que auspician dichos eventos culturales.

Todo lo anterior, es evidencia notoria de la importancia y de la aplicación que tiene el Contrato de Sponsorización en la actualidad y, por lo tanto, de la pertinencia de la presente investigación descriptiva simple, que, precisamente, presenta la estructura esencial del Contrato de Sponsorización.

### **1.5.1. EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN EN LA POSTMODERNIDAD**

En esta “Nueva Era” de la Postmodernidad, es perceptible en el tejido social, uno de los fenómenos más conocidos del derecho patrimonial, como es el surgimiento de una extensa serie de contratos “nuevos”, muchos de los cuales se han importado del derecho anglosajón, mientras que, otros son solamente nuevas variedades de los tipos contractuales tradicionales, como el Contrato de Esponsorización.

Lo anterior, debido a la razón económica de la externalización de funciones y servicios, que antes realizaban directamente las empresas, mientras que ahora, suelen ser encargadas a terceros, que actúan mediante otras empresas especializadas en esos servicios necesarios para el momento, como ha ocurrido en el amplio campo de los contratos de publicidad. Esto ha impulsado en el mundo jurídico una gran multiplicación de los contratos, es decir, que los tipos tradicionales de contratos, se han subdividido, dando lugar a nuevas figuras contractuales, que aparecen con nombres propios, que en ocasiones han sido dados convencionalmente por las partes y que se vuelven en el accionar costumbre en ese espacio determinado o que han sido reconocidos por su evolución histórica y, que, en la mayoría de las veces, apenas llegan a tener un régimen jurídico incompleto, pero, en otras ocasiones, existe ausencia al respecto y, los protagonistas en estos espacios, se limitan a una remisión en bloque a las reglas generales del Derecho Común, lo que suscita en estos escenarios la no claridad a la hora de la aplicación práctica en la relación contractual, como es el caso del contrato objeto de esta investigación, nuestro tema principal, el Contrato de Patrocinio Publicitario, que es la denominación legal del contrato conocido habitualmente como Contrato de Esponsorización del cual se pasará a desplegar de manera sencilla, su estructura esencial.

## **2. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN**

### **2.1. Definición Del Contrato de Esponsorización.**

Un concepto del Contrato de Auspicio o de Esponsorización, Sponsorship que se utiliza de primera mano (antes de hacer las respectivas precisiones) es el de Sponsor (al castellanizar también suele emplearse el término patrocinador, o auspiciante) que hace referencia a la persona (tanto natural como jurídica) que patrocina o auspicia, apoya un proyecto o actividad también se refiere a la actividad suministrar elementos que suplen las necesidades para la materialización de una actividad creativa, por lo general con objetivos comerciales y publicitarios. Y que, del otro lado, está el Patrocinado o Auspiciado que se obliga a realizar una actividad deportiva, cultural, científica u otra análoga, a cambio de un precio y con la singular obligación de colaborar en la publicidad del patrocinador.

### **2.2. Ejemplo más conocido de conceptualizar el espónsor: patrocinio deportivo**

La esponsorización puede darse tanto en el campo cultural y artístico como en el campo deportivo y en la producción de eventos.

No obstante, el avance más representativo, que ha tenido el contrato se manifiesta en el ámbito deportivo, en donde el patrocinador auspicia a los equipos jugadores y la logística en toda clase de producción de eventos, lo que insta para una posible adaptación al campo artístico y cultural.

Algunos estudiosos del patrocinio deportivo añaden diferentes definiciones. Según Miquel de Moragas (1992) el patrocinio deportivo lo define como “recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas la difusión, esencialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades”.

Caroggio (1996) define el patrocinio como: “Una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un nuevo evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”.

Estableciendo grosso modo las obligaciones de cada parte interviniente en el Contrato de Esponsorización, por medio del cual el patrocinador brinda una colaboración, apoyo o ayuda en especie o dineraria al patrocinado; en contra prestación el patrocinado o auspiciado brinda su colaboración en el

posicionamiento de él bien, producto, servicio o marca del patrocinador y mencionando los fines que persiguen cada una.

Según Campos, C (1997) el patrocinio deportivo es: “El Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”. Las empresas buscan en posicionamiento de su bien, producto o servicio, ofertado generando ganancias.

Heinemann (1998) habla de patrocinio deportivo como: “La relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos”.

Santesmaes (1999) explica el patrocinio deportivo como una práctica que: “consiste en la financiación y apoyo de actos e inactividades sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir a los productos de aquel o apoyar sus iniciativas. Cuya finalidad es estrictamente comercial”.

Por último, Cristian Antoine (2005) define el patrocinio deportivo como: “Práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen”.

Observando estas definiciones vemos algún aspecto imprescindible del patrocinio deportivo. Como nos dice Heinemann la capacidad de patrocinar por parte de asociaciones o instituciones. En cambio, Santesmaes lo simplifica a la capacidad económica para que pueda hablarse de patrocinio.

Las anteriores definiciones permiten delinear una idea trascendental: el patrocinio es la presentación que realiza una marca o empresa, ya sea a través de medios materiales o medios económicos, a cambio de unos beneficios en forma de publicidad que el evento genera.



El patrocinio deportivo tal y como lo conocemos hoy en día, surgió desde los medios de comunicación como la prensa o la radio. A través del seguimiento de eventos deportivos que se realizaba mediante estos medios de comunicación, fueron muchas marcas las que quisieron estar presentes en todos estos eventos. Como hemos visto en el caso de Estados Unidos, ya que las marcas empezaron a ayudar económicamente a organizaciones y equipos deportivos con tal de aparecer en este contexto.

En este sentido, hay que establecer una diferenciación entre términos, Patrocinio/Mecenazgo y Sponsoring. Para definir este último término hay buscar el artículo 17 de la ley 49/2002<sup>3</sup>, el “mecenazgo”, que lo describe como: “Donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en el artículo 16”. Cuando se habla de estas entidades se hace referencia a entidades sin fines lucrativos como puede ser el Estado o las propias universidades, como ya mencionamos anteriormente.

También, cabe destacar que hay diferentes formas de mecenazgo, como pueden ser; los convenios de colaboración, los programas de apoyo a acontecimientos de interés público y los gastos en actividades de interés general. Entre estas dos prácticas se pueden observar claras diferencias, como pueden ser; el patrocinio se basa en el aspecto comercial y el mecenazgo es más institucional. Esto hace que el patrocinio esté enfocado a los consumidores, generando un beneficio a corto plazo y el mecenazgo tiene como público a las personas de la comunidad en sí, con un beneficio a largo plazo.

De una manera más técnica, se encuentran diferentes profesionales del marketing definiendo una jerarquía entre ambos términos. Sam Black (1991), considera el patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo. Amado Juan Andrés (1993) habla del patrocinio como un concepto que abarca al Sponsoring y al Mecenazgo. Otros autores puntualizan que el patrocinio es una herramienta que se adopta en el ámbito deportivo y el mecenazgo unido al sector de la cultura, artístico o institucional como el caso de universidades o museos y el espónsor a la actividad que abarca estos dos campos.

Barreda y Moliner (2004) en su obra; “Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo”. Definen el patrocinio deportivo como: “Herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades

---

<sup>3</sup> En la legislación española Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo

deportivas u organismos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing de ventas y/o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria". **(Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo.)**

[...] Las principales diferencias que se puede establecer entre uno y otro instrumento de comunicación son las siguientes:

Respecto del control de las actividades. La cantidad y calidad de la cobertura, en la esponsorización, escapa al control del espónsor, mientras que, en la publicidad, todos los aspectos relacionados con el diseño de la cobertura son controlados por el anunciante **(Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.)**.

Respecto del diseño del mensaje. En publicidad el anunciante crea el mensaje. La esponsorización, en cambio, es un medio no verbal, que podría describirse como "silencioso", ya que el mensaje llega a los ciudadanos a través de la asociación con una actividad social que tiene su propia personalidad a los ojos de la audiencia **(Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.)**.

Respecto a la implementación de la actividad. La inversión en esponsorización, al espónsor le da derecho a explotar los derechos propios de la esponsorización escogida **(Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*.)**. Además, deberá apoyar su esponsorización con inversión adicional de fondos, gastados usualmente en la promoción de su acción esponsorizada y del evento, para poder crear la asociación con la actividad y la audiencia deseada. En publicidad, sin embargo, la asociación se promueve directamente a través de ésta, por lo que no es necesario realizar una inversión adicional para conseguir este efecto.

Respecto a la reacción de la audiencia. En la esponsorización, **Montesinos, J. (1990). El sponsoring, ¿para qué? *MK: Marketing+ventas*, (39), 11-12**. Sostiene que la audiencia no está percibiendo el mensaje como algo directo o una actividad comercial pura, hecho que

también apoya Meenaghan (2001), dado que la audiencia aprecia que la esponsorización tiene un efecto beneficioso en la actividad esponsorizada, y que es vista como más sutil y menos cínica y egoísta que la publicidad.

Reacción de la audiencia. En la esponsorización, las marcas son vistas como benefactoras, y esto les hace ser consideradas con una actitud más favorable, pues la esponsorización en estos casos es percibida como una donación de fondos que hacen posible el evento (**McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of marketing.***).

Credibilidad del mensaje. El valor añadido del patrocinio o esponsorización consiste en alejar a la marca del lenguaje publicitario de la ficción y acercarlo al relato de la aventura, de un acontecimiento con valor de testimonio (Corredoira, 1991), resaltando así la credibilidad del mensaje.

Tipo de audiencia. Mientras que la audiencia publicitaria consiste esencialmente en espectadores, Hasting (1984), la audiencia en el patrocinio puede clasificarse en términos de participantes activos, espectadores y seguidores de medios. El cuadro 4 resume las diferencias que hemos comentado entre esponsorización y publicidad. [...] **Zapata Agüera, M. S. (2018). La esponsorización deportiva: factores que influyen en su efectividad**

Desde la óptica del ámbito jurídico, Galgano lo ha definido como “el contrato por el que un empresario, patrocinador, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero, o de bienes y servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, de espectáculos televisivos, etc., o de un personaje individual del deporte, del espectáculo (esponsorizado), para que éste publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario” (**Galgano, Francesco, Dizionario enciclopédico del diritto, Cedam, Padova, 1996, vol. II, p. 1534**)

**Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs" Ambush. *Marketing: Who Gets The*.** Concluyen que la esponsorización de un evento especial es: “la provisión de fuentes (ej. Dinero, personas, equipamiento) de una organización directamente a un evento o actividad, a cambio de una asociación directa con el evento o actividad. La organización puede usar esta asociación directa, para conseguir sus objetivos corporativos, de marketing u objetivos relacionados con los medios de comunicación”.

### 2.3. ¿En qué consiste la esponsorización?

Se puede afirmar que la esponsorización ocurre cuando una empresa vincula su producto con la imagen de un jugador, o con un evento deportivo, artístico o cultural, presentando la idea que esta representación de los valores que, posee el jugador o evento, se asocia a la marca o producto ofrecido. A raíz de esta asociación de ideas, la marca o persona, -por lo general, persona jurídica de derecho privado- patrocinadora podrá conseguir una rentabilidad económica, ya que es una estrategia de publicidad que permite un alto impacto en los espectadores atrayéndolos a sus productos y cambiando de espectadores a consumidores o clientes de la marca.

Un patrocinador puede ser una institución, empresa o persona. Con el patrocinio de ciertas actividades (para nuestro caso en particular los eventos deportivos, artísticos y/o culturales), la organización en cuestión consigue crear una imagen de marca positiva, que es por ejemplo lo que ocurre cuando una firma patrocina una carrera solidaria o un partido benéfico.

Desde una perspectiva comunicativa, se puede definir al patrocinio como una actividad informativa, ya que el patrocinador puede difundir mensajes favorables de su marca a su público, a través del apoyo a una entidad o un evento.

Otra denominación del patrocinio, que tiene que ver con el origen de la palabra en latín, pero también adaptado a los anglosajones es el término Sponsoring, que significa lo mismo que Patrocinio. Esta palabra la usamos cuando la práctica del patrocinio tiene que ver con los deportes y esté vinculada a la televisión. Es un término que se utiliza mucho en Estados Unidos. El término Sponsoring se empezó a utilizar en el siglo XIX debido a la colaboración de algunas empresas de Estados Unidos a los equipos de béisbol de las universidades. Dicha actividad empezó a dar muchos beneficios y pasó a ser algo más global, como una ayuda económica de la empresa al deporte y como acción formativa de fines comerciales o publicitarios.

En ocasiones, suelen confundirse el concepto de espónsor con mecenas y filántropos. El mecenas suele ser una persona con un importante poder adquisitivo, que opta por financiar un proyecto como una exposición de cuadros, sin pretender conseguir un beneficio económico, sólo un reconocimiento social, mientras que, el filántropo es alguien con una gran

fortuna que dona una parte a una causa como puede ser la investigación de una enfermedad, sin ansiar un retorno económico.

El Contrato de Esponsorización es un contrato publicitario que al principio se realizó mediante técnicas elitistas; es decir, que fue iniciada por empresas transnacionales, multinacionales o de gran envergadura con el único propósito de encaminar las ventajas de incorporar el nombre o la marca de su empresa con eventos distintos a sus actividades económicas. Actualmente se puede observar que empresas nacionales o transnacionales financian o facilitan capital para el desarrollo de diversas actividades.

Se puede afirmar que, el patrocinio es un contrato entre la empresa patrocinadora y el patrocinado. Ambos mantienen una relación de ayuda entre las partes para conseguir beneficios, ya sea económicos o en forma de imagen, y conseguir los objetivos marcados. Además, la difusión de mensajes favorables relacionados con los valores del evento patrocinado a un público determinado (patrocinador) y conseguir colaboración exterior para la viabilidad del evento (patrocinado).

El Contrato de Esponsorización es una forma de publicidad indirecta que se conoce con el nombre de publicidad de retorno; es decir, no se publicita en forma abierta un producto o servicio, sino que de manera ingeniosa se ofrece al potencial consumidor una exhibición de cuadros, un festival tradicional o una fiesta, una ceremonia, un desfile, los mismos juegos olímpicos, un tour o vuelta ciclista, una carrera automovilística, un partido de fútbol, un juego de tenis o cualquier otro evento deportivo, entre otros, que será de su simpatía e interés, agradeciendo este último a la empresa que hizo posible dichos eventos.

No cabe duda, que el empresario logra que se origine una mejora en la imagen de su empresa y que el espectador, que es su potencial consumidor, adquiera los productos y servicios que ofrece el Sponsor, por tanto, incrementará indudablemente sus ventas. Sin embargo, el empresario debe tener en cuenta hacia qué público está dirigido el espectáculo o eventos a realizarse, antes de que se invierta en él.

#### **2.4. Divergencias con el mecenazgo**

Las principales diferencias que se pueden observar entre estas dos prácticas son que el patrocinio se basa en el aspecto comercial, mientras que el mecenazgo tiene un carácter institucional apoyando actividades de índole cultural, artística o el desarrollo intelectual/tecnológico. Esto hace

que el mecenazgo tenga como público a las personas de la comunidad en sí y con un beneficio a largo plazo, auspiciando determinado proyecto favoreciendo el reconocimiento del auspiciando en el campo en que se desenvuelve; mientras que el patrocinio va dirigido a los consumidores, generando un beneficio a corto plazo para el patrocinador, perceptible en el aumento de ganancias.

En efecto, los diversos términos expuestos han llevado a diferentes profesionales del marketing a establecer una jerarquía entre éstos. De esta manera encontramos a **Black, S., & Tomás, C. M. (1991). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Editorial Hispano Europea.** Quien considera el patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo. Mientras que para **de Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & patrocinio: las claves del marketing XXI*. Editmex.** El patrocinio es el concepto que engloba a los otros dos. Para otros en cambio, el patrocinio es aquel que se adopta en el cambio deportivo; mecenazgo unido al sector cultura; y, por último, el sponsor como la actividad que engloba a estos dos anteriores.

Se evidencia que el mecenazgo tiene una relación en la incidencia del contrato de auspicio o patrocinio, misma que será desarrollado más adelante.

## **2.5. Elementos presentes en el Contrato de Esponsorización.**

**El Esponsor, Patrocinador o Auspiciante:** Es el empresario, sea esta persona natural o jurídica, que busca multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios a través del Contrato de Esponsorización.

**El Esponsorizado, Patrocinado o Auspiciado:** Es persona natural, o grupo de personas u organizaciones que desarrollan actividades variadas y que son de alcance masivo. El esponsorizado va a mostrar el nombre, el logo, la marca o el signo distintivo del espónsor en el evento que esté realizando.

**Ayuda.** El patrocinador se compromete a entregar una ayuda en especie, económica o mixta al patrocinado. La ayuda en especie consiste en la entrega de algún bien o el proveer de insumos necesario para desarrollar la actividad del patrocinado o auspiciado; el pago del desplazamiento o de estadías. Por otro lado, si la ayuda es la entrega de una cantidad de dinero estipulada en el contrato y la ayuda mixta es una combinación de la ayuda en especie y económica.

### **2.5.1. Participantes, su efecto y contribución en el posicionamiento del bien, producto, servicio o marca.**

El patrocinador, se establece como como persona física o jurídica. Por lo general, como suelen ser empresas comerciales las que hacen este tipo de patrocinios, tenemos que hablar de persona jurídica. El patrocinador tiene como principal obligación, la aportación económica al patrocinado para que este pueda desempeñar mejor su actividad. Esta aportación puede ser monetaria o no, alejándose en caso negativo del patrocinio comercial. Por otro lado, la aportación monetaria puede estar concretada en una cuantía fija o estableciendo un cuerpo clausulado del contrato, en función de los objetivos alcanzados y previamente concertados. El patrocinador es el responsable del contenido publicitario del patrocinado, teniendo en cuenta la ley 34/1988 la cual advierte de las actividades relacionadas con la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad ilícita, comparativa y subliminal. Incluyendo también, la prohibición de aquellas relacionadas con el alcohol o el tabaco. Además, debe ser el encargado de controlar el desarrollo de la publicidad, ya que él es el responsable jurídico ante posibles acciones de contemplación judicial. Esta información viene explicada en el artículo 25 de esta Ley general de Publicidad, que establece:

“Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la ratificación de la publicidad ilícita”. Dependiendo del patrocinador podemos observar alguna distinción. Por un lado, el patrocinio público, donde una entidad pública aporta recursos, esencialmente económicos, a cambio de la participación de esta en su actividad publicitaria. Por otro lado, está el patrocinio privado, que consiste normalmente, en que una empresa comercial apoya a una entidad a través de una ayuda económica.

Patrocinado, se establece como una persona física o jurídica que recibe la cuantía económica para la realización de su actividad empresarial o en este caso deportiva. Su función se diferencia según tengamos un patrocinio individual o colectivo. En el caso de un patrocinio individual, el deportista asume y da su consentimiento a formar parte de la difusión publicitaria del patrocinador a cambio de recibir unos beneficios importantes. Se denomina contrato de trabajo a través de contratos civiles cuando un deportista profesional cede su imagen para fines publicitarios. Ante este tipo de contratos hay que prestar mucha atención y establecer unos límites, como las actuaciones publicitarias que deben producirse. Si hablamos de un tipo de patrocinio colectivo, la persona jurídica también se tiene que comprometer con el conjunto

de la entidad a realizar la actividad publicitaria. Este tipo de patrocinio colectivo estaría formado por conjuntos como Clubes, Asociaciones o Federaciones. Hablando del patrocinio colectivo se puede suponer un cumplimiento inexacto del contrato, ya que, al estar formado por muchas personas, alguna de éstas en algún momento puede dejar de formar parte de este colectivo. No hay que olvidar que, aunque al patrocinador le interese el grupo en su conjunto, en algunos casos el jugador también resulta interesante. La principal obligación del patrocinado es colaborar con la actividad publicitaria del patrocinador. **(Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo.)**

## 2.6. Clases de Esponsorización.

De acuerdo con el objeto social por el cual fue creada o constituida la empresa, el Contrato de Esponsorización se divide de la siguiente manera: cultural, deportiva, social o radiotelevisiva.

En todas las clases de esponsorización que se han anunciado anteriormente, siempre el nombre, el logotipo, la marca, el producto o servicio deben estar relacionadas o asociadas con el evento financiado. A manera de ejemplo en la esponsorización deportiva, el logo o la marca de la empresa generalmente se encuentra en las vallas, redes de los arcos y en las camisetas de los jugadores, cuando una o varias compañías financieras o prestan una colaboración perceptible en especie para la realización o logística en la organización de un evento artístico como un concierto o festivales de cine o teatro también es posible encontrar vallas publicitarias o anuncios que hacen referencia a los auspiciantes., que inmediatamente el espectador (potencial consumidor) va a reconocer e identificar con la empresa.

Es procedente decir que también se puede clasificar el Contrato de Esponsorización, dependiendo a quien se patrocine o auspicie.

- a) Esponsorización de una Agrupación, un Club (un equipo deportivo o una escudería). En este supuesto, el esponsorizado (un club) se compromete, a cambio de una contraprestación pecuniaria, a colocar y usar el nombre/marca del espónsor en los objetos empleados en el ejercicio de las actividades deportivas o artísticas, culturales particularmente, en las manifestaciones públicas de dichas actividades. Específicamente, el esponsorizado se obliga a promover el logotipo/marca del espónsor, exhibiendo los mismos en la vestimenta



de los atletas, de los técnicos y de los acompañantes oficiales, en los instrumentos de competencia, o en todo el material promocional y en las publicaciones del club, y permite al espónsor utilizar las imágenes relativas con fines publicitarios.

En numerosos supuestos, el espónsor adquiere derechos en exclusiva con lo cual logra, a veces, identificar también el club con el propio nombre (por ejemplos, un equipo de fútbol o de básquetbol). Conviene advertir, con relación a este contrato, que frecuentemente surgen problemas legales ligados a las relaciones de esponsorización de un solo atleta integrante del equipo (generalmente conocido y apreciado por el gran público) y la agrupación misma (la esponsorizada), incluidas las hipótesis, no raras, de resultados escasos del propio club. Efectivamente, es evidente que el exiguo éxito deportivo es adecuado para determinar un reflejo negativo en el espónsor y viceversa. Este contrato representa el tipo más común de esponsorización.

- b) Esponsorización de un Evento o de una Manifestación de Amplia Resonancia generalmente deportiva. Mediante este contrato, los organizadores de un evento (una olimpiada, un campeonato mundial, una regata internacional, un festival musical) conceden a la empresa “espónsor” la licencia de utilización del nombre o del logotipo del propio evento en su actividad y en sus mensajes promocionales a cambio de una contraprestación dineraria. En ocasiones, puede tratarse de una pluralidad de espónsors, licenciatarios de la utilización del nombre del evento, quienes representan cada uno en exclusiva un género mercadológico distinto. Según la contribución respectiva, los espónsors licenciatarios adquieren títulos diversos como, por ejemplo, main sponsor (principal patrocinador), oficial sponsor (patrocinador oficial), etcétera.

La presencia del espónsor se expresa mediante el uso de espacios donde se desarrolla la manifestación (deportiva, radio tele-visiva, cultural stricto sensu, etcétera) con banderines, carteles, o con la denominación de la manifestación con el signo distintivo del producto o de la empresa. Otras obligaciones principales del organizador consisten en la atribución al espónsor del “patrocinio” de la manifestación con la rotulación de un trofeo; en la prensa, con la firma o la marca del espónsor en todos los opúsculos y volantes relacionados con la manifestación; en la difusión de anuncios sonoros en el transcurso de la manifestación; y en la distribución de los premios ofrecidos por el espónsor. Obligación principal del espónsor es el pago de la contraprestación respectiva, que puede consistir en una determinada cantidad de dinero, o en el soporte total o parcial de los gastos del organizador, en el aporte de premios en numerario o en productos, o en suministro de material necesario para el desarrollo de la manifestación.

- c) Esponsorización de Un Solo Atleta. Mediante dicho contrato una persona conocida y estimada por el gran público debido a su buen desempeño en el deporte o porque deviene protagonista de una empresa extraordinaria, frente a una contraprestación, se compromete a usarlos productos del espónsor (también colocándose la marca o el logotipo en su propia vestimenta) y a comportarse como testimonio. En general, dicho contrato prevé el compromiso de participar en varias manifestaciones que promuevan al espónsor mediante declaraciones favorables a sus productos.

En otras palabras, es factible el patrocinio de un atleta campeón que ha sido convocado para defender la marca o el producto del espónsor. A los campeones más destacados, debido al uso en exclusiva del material deportivo portante con la propia marca o mensaje, el espónsor retribuye cuantiosas sumas de dinero (por ejemplo, Lorena Ochoa obtuvo este año dos millones de dólares por concepto de patrocinio, independientemente de lo que le corresponda por cada torneo), con la obligación que tiene el campeón de participar en un determinado número de competencias. La esponsorización también puede surgir a través del suministro gratuito, o precios especiales, de productos de la empresa, o bien, a través de la adquisición de espacio en la vestimenta del atleta durante el desarrollo de las actividades deportivas o en el transcurso de su tiempo libre.

- d) Esponsorización Técnica. Consiste en el suministro de bienes o en la prestación de servicios. Para tal fin se suele distinguir entre “Esponsorizaciones técnicas verdaderas y propias” que tienen por objeto la prestación, por parte del espónsor, de un elemento especial estrictamente inherente al desarrollo de las manifestaciones de los clubes esponsorizados (por ejemplo, suministro de carburantes, de piezas de repuesto, de neumáticos, etcétera) y “proveedores oficiales” —llamados *officials supplies*— que tienen por objeto bienes o servicios más genéricos, usados so pretexto del evento o de la actividad deportiva (por ejemplo, productos alimenticios).

**Labariega Villanueva, Pedro Alfonso. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 41(123), 1343-1370. Recuperado en 17 de septiembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-86332008000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332008000300007&lng=es&tlng=es)**

## 2.7. Características del Contrato de Esponsorización

Los contratos se establecen en virtud de las diversas características determinantes y esenciales del acto o negocio jurídico y, en consecuencia, nace la respectiva clasificación de los contratos, siguiendo y teniendo en cuenta las enseñanzas en las asignaturas de Obligaciones y de Negocio Jurídico y Contratos en las clases con la docente en la Facultad de Derecho de mi Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, la Doctora Claudia Patricia Salcedo Torres.

Con relación al contrato objeto de esta investigación, el Contrato de Esponsorización:

- En razón de sus efectos es Bilateral y sinalagmático perfecto

Los actos jurídicos, aunque nacen de un acuerdo de voluntades, se clasifican según las voluntades concurrentes a la formación del acto y las obligaciones que se generen para las partes en: unilaterales y bilaterales. (Art. 1496 del C.C.C.)

El Contrato de Esponsorización es bilateral y sinalagmático perfecto, porque las partes contratantes desde su celebración (o sea, desde el momento mismo de la formación del contrato) se obligan recíprocamente. Así es que, tanto el espónsor como el esponsorizado son acreedores y deudores a la vez; es decir, existe una prestación y una contraprestación que es recíproca entre ellos. La prestación de una de las partes tiene su causa en la otra parte.

- Debido a la utilidad es oneroso

Se atiende no a la reciprocidad de obligaciones que el contrato pueda engendrar, sino, a la reciprocidad de beneficios y utilidades que obtienen los contratantes, de esta manera, los contratos pueden ser: gratuitos u onerosos. (Art. 1497 C.C.C.)

El Contrato de Esponsorización es oneroso por cuanto grava a uno o ambos contratantes, pero, necesariamente importa utilidad o beneficio recíprocos. Así es que, existe un sacrificio económico y que se retribuye con el beneficio que se adquiere.

- En razón de la equivalencia de las prestaciones es conmutativo

Se trata en realidad de una subespecie de los contratos onerosos, por cuanto el Art. 1498 del C.C.C. expresa que el contrato oneroso es conmutativo o aleatorio.

El Contrato de Esponsorización es conmutativo por cuanto cada una de las partes (el Sponsor y el esponsorizado) se obliga a dar, hacer o no hacer alguna cosa que se tiene como “equivalente” de la contraprestación de la otra. Las prestaciones se conocen de manera cierta desde el momento mismo de la celebración, tanto el gravamen como el beneficio.

- En razón a su autonomía es principal

El Art. 1498 del C.C.C. estipula que el contrato puede ser principal o accesorio.

El Contrato de Esponsorización es principal porque subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención y no tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una obligación principal de manera que no pueda subsistir sin ella. No se trata de un contrato de garantía a través del cual se presta una caución. Se trata de un contrato completamente autónomo.

- En razón de la manera como se perfecciona es consensual

Según el Art. 1500 del C.C.C. los contratos según como se perfeccionan y producen efectos en el mundo jurídico pueden ser reales, solemnes y consensuales.

El Contrato de Esponsorización es consensual porque se perfecciona por el sólo consentimiento, es decir, se perfecciona con el acuerdo de las partes que son el espónsor y el esponsorizado. Las partes perfeccionan en el contrato concertado, y acuerdan en qué puntos recae la obligación u obligaciones.

- En razón a la forma como se produce la relación jurídica es de libre discusión

El Contrato de Esponsorización es de libre discusión porque las partes están en la libertad y en la libre autonomía de pactar las cláusulas que consideren pertinentes para la ejecución del contrato. A contrario sensu, no es de adhesión, en cuanto una de las partes impone a la otra la ley del contrato. No, en este contrato, el esponsor y el esponsorizado acuerdan de manera libre todas las condiciones del contrato.

- Según como se van produciendo las obligaciones es de ejecución sucesiva o de tracto sucesivo

El Contrato de Esponsorización es de ejecución sucesiva por cuanto las obligaciones de una o ambas partes, en razón de su misma naturaleza, son continuas en el tiempo y surgen minuto a minuto por el transcurso del tiempo y del ejercicio continuado del derecho. En consecuencia, con relación a los efectos jurídicos, resulta importante esta clasificación, puesto que, es evidente que, en virtud del efecto retroactivo de la resolución, ésta sólo opera en los contratos de ejecución instantánea. Para los contratos de ejecución sucesiva opera la terminación cuyos efectos se proyectan hacia el futuro, por tanto, se habla de la terminación del contrato.

- Según su reglamentación legal es Nominado y Atípico

Para concluir este tema, es importante hacerlo con la siguiente clasificación que es una característica de reconocimiento del Contrato objeto de nuestra investigación.

El Contrato de Esponsorización es nominado y atípico, porque, debido a su larga y conocida evolución histórica, tiene nombre propio, aunque no está reglamentado en la ley, es decir, no está regulado en nuestro ordenamiento jurídico. Esta es una de las características más trascendentes, ya que según algunos doctrinantes es por esta característica que este contrato tiene una flexibilidad, que permite varias interpretaciones. Es un contrato que vive en virtud del principio de la autonomía de la voluntad de las partes. No obstante, la clasificación es inoperante, para fines prácticos, porque los contratos sean nominados e innominados, típicos o atípicos, en todo caso, tienen la misma fuerza obligatoria, a diferencia en el Derecho Romano, que era esencialmente solemne y formalista, donde ciertas convenciones y pactos, que si bien, fueron elevados a la categoría de contratos denominados contratos innominados no conferían acción o facultad de exigibilidad y éstos se designaban por la naturaleza general de las prestaciones así: Do ut des (dar una cosa en cambio de otra), do ut facias (dar una cosa en cambio de la ejecución de un hecho), Facio ut des (ejecutar un hecho a cambio de una cosa), Facio ut facias (ejecutar un hecho a cambio de la ejecución de otro hecho).

Lo que si resulta un problema práctico de interés es la interpretación de contrato atípico, que debe regirse por:

Los Principios Generales del Derecho, reglas de caracteres generales y aplicables a todos los actos y declaraciones de voluntad.

Las propias estipulaciones de las partes.

La analogía de las normas que regulan los contratos típicos más semejantes.

### 3. CONCLUSIONES

Recurriendo al discernimiento de la información analizada, se comprende que, si bien la incidencia del Contrato de Esponsorización es actual, visualizado en plena Postmodernidad, el escrutinio que se perpetró de manera temporal, permite establecer que este contrato tiene ha tenido una fascinante evolución histórica, lo que se pudo evidenciar a través del despliegue de una línea de tiempo, y pudiendo concluir que su procedencia es desde la Antigüedad remota y, especialmente, desde Roma, bajo la figura de La Sponsio, donde por medio del uso de unas taxativas e invariables palabras, dos ciudadanos romanos tenían la facultad de obligarse. Siguiendo progresivamente y, atravesando la Edad Media, hasta cristalizarse en la Edad Moderna, en la Florencia del renacimiento, donde gracias al auspicio de Los Medici se pudo efectuar tan magnífica obra arquitectónica como el Domo de Florencia, o por obra de Miguel Ángel, quién gracias al patrocinio del papa de esa época, realizó la pintura que hoy está en la Capilla Sixtina.

Siguiendo el procedimiento del marco metodológico de recolección de información a través de textos académicos y análisis de las teorías del Contrato de Esponsorización se consiguió, de esta manera, llegar a establecer una noción del Contrato de Esponsorización y las características de sus elementos estructurales. Por lo tanto, se pudo concluir que, para la materialización satisfactoria y exitosa del Contrato de Esponsorización, como importante contrato que hace parte de la Postmodernidad se debe tener, un mínimo conocimiento de la noción, así como de los elementos estructurales que lo integran. Esto debido a dada la relevancia del tema en las actuales circunstancias de globalización, se constituye en un poderoso recurso que permite regular y establecer los acuerdos que mejor benefician a las partes intervinientes, en aras de propender por la equidad entre el patrocinador y el patrocinado, en eventos de índole deportiva, artística y/o cultural.

Como una solución se recomienda de manera respetuosa, dada la imperiosa necesidad de formar miembros académicos capaces de asumir los nuevos retos de la actualidad, que en la Facultad de Derecho, de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se incluya el Contrato de Esponsorización en los programas analítico y sintético del componente temático de la asignatura de Negocio Jurídico y Contratos, específicamente, en la unidad académica de los Contratos Innominados, donde se encuentran: el Contrato de Leasing, Contrato de Factoring y el Contrato de Outsourcing. Permitiendo de este modo, que las futuras generaciones venideras de la Facultad de Derecho gocen de una formación integral teniendo herramientas de juicio para afrontar los retos de un mundo globalizado, que permeado por la influencia de

los Derechos Humanos, donde en el tejido social se vive la inclusión, la diversidad, la multiculturalidad, la interculturalidad, la etno-culturalidad, la pluriculturalidad, entre otros.



#### **4. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN SOCIO – JURIDICA.**

Una vez analizados los aspectos mencionados a lo largo de esta monografía, tal como se expresó en las conclusiones, se pone a consideración de la Facultad de Derecho, de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, la posibilidad de cristalizar la implementación de un espacio académico, que fortalezca los conceptos relacionados con los elementos estructurales para la materialización del Contrato de Esponsorización, dado que las actuales circunstancias en el que se desenvuelve el mundo en la Nueva Era de la Postmodernidad y, específicamente, nuestro país, muestra la necesidad de cualificar a los miembros de la comunidad académica, con el fin de lograr el desarrollo de los principios institucionales: la Excelencia, la Mística, la Autonomía, la Participación Integral.

En este sentido, se sugiere incluir anexar en los programas analítico y sintético en el componente temático de la asignatura de Negocio Jurídico y Contratos en la unidad académica de los contratos innominados al lado de los contratos de Leasing, Factoring y Outsourcing, los elementos estructurales del Contrato de Esponsorización y, además, casuística que sirva para complementación del conocimiento.

Anexo se encuentra una cartilla que permite una aproximación a los aspectos del Contrato de Esponsorización de manera resumida.

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA**  
**PROCESO DE FORMACIÓN**  
**PROGRAMA SINTÉTICO**

1. IDENTIFICACIÓN			
<b>FACULTAD:</b>	DERECHO		
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	DERECHO	<b>PERÍODO:</b>	
<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	BÁSICA	<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	3
<b>CAMPO DE FORMACIÓN:</b>	PROFESIONAL	<b>NIVEL (SEMESTRE):</b>	VI
<b>NÚCLEO TEMÁTICO:</b>	DERECHO PRIVADO	<b>CÓDIGO:</b>	
<b>COMPONENTE TEMÁTICO (ASIGNATURA):</b>	NEGOCIO JURÍDICO Y CONTRATOS		

2. JUSTIFICACIÓN
<p>La manifestación la voluntad de las personas, encaminada a generar, modificar o extinguir relaciones lícitas de derecho; independientemente que estas se den entre personas de derecho privado o entre personas de derecho público o en forma indiscriminada entre unas y otras, es lo que se entiende por NEGOCIO JURÍDICO. Ellos, los negocios jurídicos, son el umbral al mundo inagotable de los contratos civiles y mercantiles.</p> <p>Hoy, cuando Colombia ya ha entrado decididamente al mundo globalizado y casi inagotable de los negocios, impone, quizás más que en otras épocas, que los estudiantes de Derecho en su proceso de formación, se apropien de sólidos conocimientos, y desarrollen habilidades y destrezas que les permitan actuar con la máxima competencia que la nueva realidad comercial impone.</p> <p>En la actualidad donde nos encontramos en la globalización. Inmersos en la dimensión tecnológica y de plataformas virtuales es pertinente referirse a un contrato de publicidad que se puede observar con reproducir un video en YouTube o al ver las transmisiones de los Juegos Olímpicos. Momentos en los cuales se evidencia que son grandes marcas las que brindan una colaboración facilitando el desarrollo de este evento deportivo y de esta plataforma virtual</p>

3. UNIDADES (CONTENIDOS ESTRUCTURALES) Y OBJETIVOS		
Nº	Título de las Unidades	Objetivos específicos de cada Unidad
14	CONTRATOS ATÍPICOS	Determina la necesidad de acudir a estas nuevas figuras contractuales no enmarcadas taxativamente en la norma positiva.
	CONTRATO DE ESPONSORIZACION O AUSPICIO	Reconoce y estructura los elementos fundamentales para poder materializar un contrato de sponsorización, que beneficie a las partes intervinientes. Mediante análisis de casuística.

Apartes tomados del Programa Sintético de la asignatura de Negocios Jurídicos y Contratos de la Facultad de Derecho de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Plan Curricular)



## UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

### PROCESO DE FORMACIÓN

#### PROGRAMA ANALÍTICO

1. IDENTIFICACIÓN			
FACULTAD:	DERECHO		
PROGRAMA ACADÉMICO:	DERECHO	PERÍODO:	
ÁREA DE FORMACIÓN	BÁSICA	TOTAL DE CRÉDITOS:	3
CAMPO DE FORMACIÓN:	PROFESIONAL	NIVEL (SEMESTRE):	VI
NÚCLEO TEMÁTICO:	DERECHO PRIVADO	CÓDIGO:	
COMPONENTE TEMÁTICO (ASIGNATURA):	NEGOCIO JURÍDICO Y CONTRATOS		

2. JUSTIFICACIÓN DEL COMPONENTE TEMÁTICO
<p>La manifestación la voluntad de las personas, encaminada a generar, modificar o extinguir relaciones lícitas de derecho, independientemente que estas se den entre personas de derecho privado o entre personas de derecho público o en forma indiscriminada entre unas y otras, es lo que se entiende por NEGOCIO JURÍDICO. Ellos, los negocios jurídicos, son el umbral al mundo inagotable de los contratos civiles y mercantiles.</p> <p>Hoy, cuando Colombia ya ha entrado decididamente al mundo globalizado y casi inagotable de los negocios, impone, quizás más que en otras épocas, que los estudiantes de Derecho en su proceso de formación, se apropien de sólidos conocimientos, y desarrollen habilidades y destrezas que les permitan actuar con la máxima competencia que la nueva realidad comercial impone.</p>

3. OBJETIVO GENERAL
<p>Propender a que el estudiante se apropie y desarrolle las competencias necesarias para una adecuada interpretación de la legislación, la doctrina y la jurisprudencia nacional y extranjera, por la vía del derecho comparado, en materia contractual; teniendo como necesario fundamento, la teoría del negocio jurídico, que es la génesis de todas las relaciones patrimoniales.</p>

4. CONTENIDOS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LAS UNIDADES O TEMAS	
No. y Título de las Unidades	Objetivo específico de cada Unidad
<p><b>1.- DEL NEGOCIO JURÍDICO</b></p> <p>1.1. Concepto – Requisitos de existencia</p> <p>1.2. Requisitos de validez</p> <p>1.2.1. Capacidad – incapacidad</p> <p>1.2.2. Consentimiento y sus vicios.</p> <p>1.2.3. Objeto y causa lícitos, requisitos para la licitud.</p> <p>1.3. Resolución, Rescisión y Resciliación de los contratos</p> <p>1.4. Principios de interpretación y ejecución</p>	<p>Estudiar los fundamentos generales que determinan la existencia validez y por tanto la eficacia del negocio jurídico.</p>



## UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

### PROCESO DE FORMACIÓN

#### PROGRAMA ANALÍTICO

1. IDENTIFICACIÓN			
FACULTAD:	DERECHO		
PROGRAMA ACADÉMICO:	DERECHO	PERÍODO:	
ÁREA DE FORMACIÓN	BÁSICA	TOTAL DE CRÉDITOS:	3
CAMPO DE FORMACIÓN:	PROFESIONAL	NIVEL (SEMESTRE):	VI
NÚCLEO TEMÁTICO:	DERECHO PRIVADO	CÓDIGO:	
COMPONENTE TEMÁTICO (ASIGNATURA):	NEGOCIO JURÍDICO Y CONTRATOS		

2. JUSTIFICACIÓN DEL COMPONENTE TEMÁTICO
<p>La manifestación la voluntad de las personas, encaminada a generar, modificar o extinguir relaciones lícitas de derecho, independientemente que estas se den entre personas de derecho privado o entre personas de derecho público o en forma indiscriminada entre unas y otras, es lo que se entiende por NEGOCIO JURÍDICO. Ellos, los negocios jurídicos, son el umbral al mundo inagotable de los contratos civiles y mercantiles.</p> <p>Hoy, cuando Colombia ya ha entrado decididamente al mundo globalizado y casi inagotable de los negocios, impone, quizás más que en otras épocas, que los estudiantes de Derecho en su proceso de formación, se apropien de sólidos conocimientos, y desarrollen habilidades y destrezas que les permitan actuar con la máxima competencia que la nueva realidad negocial impone.</p>

3. OBJETIVO GENERAL
<p>Propender a que el estudiante se apropie y desarrolle las competencias necesarias para una adecuada interpretación de la legislación, la doctrina y la jurisprudencia nacional y extranjera, por la vía del derecho comparado, en materia contractual; teniendo como necesario fundamento, la teoría del negocio jurídico, que es la génesis de todas la relaciones patrimoniales.</p>

4. CONTENIDOS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LAS UNIDADES O TEMAS	
No. y Título de las Unidades	Objetivo específico de cada Unidad
<p><b>1.- DEL NEGOCIO JURÍDICO</b></p> <p>1.1. Concepto – Requisitos de existencia</p> <p>1.2. Requisitos de validez</p> <p>1.2.1. Capacidad – incapacidad</p> <p>1.2.2. Consentimiento y sus vicios.</p> <p>1.2.3. Objeto y causa lícitos, requisitos para la licitud.</p> <p>1.3. Resolución, Rescisión y Resciliación de los contratos</p> <p>1.4. Principios de interpretación y ejecución</p>	<p>Estudiar los fundamentos generales que determinan la existencia validez y por tanto la eficacia del negocio jurídico.</p>



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA**

**PROCESO DE FORMACIÓN**

**PROGRAMA ANALÍTICO**

de los contratos	
<b>2.- ALGUNAS FIGURAS PRECONTRACTUALES</b> 2.1. La oferta 2.2. La opción 2.3. La promesa de celebrar negocios jurídicos 2.4. La estipulación por otro y a favor de otro.	Identificar y aplicar correctamente algunas figuras jurídicas previas a la celebración del contrato
<b>3.- LA COMPRAVENTA (Civil y Comercial)</b> 3.1. Concepto, características, Requisitos 3.2. Las arras 3.3. Modalidades de la compraventa. 3.4. Obligaciones del vendedor. 3.5. La evicción, los vicios redhibitorios, saneamiento. 3.6. Obligaciones de comprador 3.7. El precio 3.8. Efectos del incumplimiento en el pago del precio. 3.9. Pactos accesorios a la compraventa.	Manejar los fundamentos y las diferentes situaciones jurídicas que se derivan del contrato de compraventa, civil o comercial.
<b>4.- LA PERMUTA CIVIL Y COMERCIAL</b> 4.1. Concepto, características 4.2. Reglas aplicables.	Hacer aplicación práctica de esta figura contractual, involucrando las normas pertinentes de la compraventa.
<b>5.- EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO</b> 5.1. El arrendamiento de cosas. Concepto, generalidades, obligaciones de las partes, terminación. 5.2. Arrendamiento de vivienda urbana 5.3. Arrendamiento en materia comercial, desahucio, cesión, subarriendo.	Manejar adecuadamente la norma jurídica general o especial, de acuerdo con el tipo de bien materia de arrendamiento.
<b>6.- EL CONTRATO DE MANDATO</b> 6.1. Concepto, características. 6.2. Obligaciones de las partes 6.3. Terminación	Distinguir las diferencias que existen entre el mandato reglado por la norma civil y el contemplado en la codificación mercantil y su correcta aplicación.
<b>7.- EL CONTRATO DE COMODATO</b> 7.1. Concepto, generalidades, requisitos. 7.2. Obligaciones de las partes 7.3. Terminación.	Reseñar la importancia del préstamo de uso en su dimensión contractual
<b>8.- EL CONTRATO DE MUTUO</b> 8.1. Concepto, generalidades, requisitos. 8.2. Obligaciones de las partes 8.3. Terminación.	Reconocer el mutuo como un tipo de contrato de señalada importancia en la vida comercial y crediticia de las personas.
<b>9.- LA PRENDA CIVIL Y COMERCIAL</b>	Estudiar estas dos figuras contractuales en su vocación





**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA**

**PROCESO DE FORMACIÓN**

**PROGRAMA ANALÍTICO**

<p>9.1. Concepto, características, requisitos.            9.2. Obligaciones            9.3. Prenda con y sin tenencia            9.4. Terminación.  <b>10.- LA HIPOTECA</b>            10.1. Concepto, características, requisitos.            10.2. Obligaciones            10.3. La hipoteca sobre naves y aeronaves</p>	<p>de ser garantía de satisfacción de las obligaciones principales a las que acceden.</p>
<p><b>11.- LA ANTICRESIS</b>            11.1. Concepto, características, requisitos.            11.2. Obligaciones</p>	<p>Conocer este recurso contractual como una forma más de hacer el pago efectivo de obligaciones preexistentes y aun insolutas.</p>
<p><b>12.- CONTRATO DE TRANSPORTE</b>            13.1. Concepto, generalidades, características.            13.2. El transporte de personas y cosas.            13.3. El transporte Aéreo.            13.4. El transporte Fluvial y Marítimo.</p>	<p>Manejar con competencia los conceptos fundamentales, derechos y obligaciones que devienen del contrato de transporte de personas y cosas.</p>
<p><b>14.- LA FIDUCIA CIVIL Y COMERCIAL</b>            14.1. Generalidades, concepto, características            14.2. La fiducia civil            14.3. La Fiducia en materia comercial</p>	<p>Precisar las características y especificidades de la fiducia tanto en el contexto civil como en el comercial</p>
<p><b>15.- ALGUNOS CONTRATOS ATÍPICOS</b>            15.1. Contrato de Leasing            15.2. Contrato de Factoring            15.3. Contrato de Outsourcing</p>	<p>Conocer los principios fundamentales que orientan estos contratos atípicos de común uso en el derecho comercial colombiano.</p>
<p><b>15.4. EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN</b></p>	<p>Analizar la noción, así como de los elementos estructurales que integran el Contrato de Esponsorización</p>

Apartes tomados del Programa Analítico de la asignatura de Negocios Jurídicos y Contratos de la Facultad de Derecho de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Plan Curricular)

Cartilla Autoría del investigador



CONTRATO DE  
ESPONSORIZACIÓN



**GATORADE**

---

## Objetivo General

Promover en las nuevas generaciones, el conocimiento necesario para elaborar un contrato de Esponsorización.

### Objetivo específico:

- Brindar a los miembros de la comunidad académica herramientas para comprender y elaborar el contrato de Esponsorización





# ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESPONSORIZACIÓN?



La esponsorización ocurre cuando una empresa vincula su producto con la imagen de un jugador, o con un evento deportivo, artístico o cultural, presentando la idea que esta representación de los valores que, posee el jugador o evento, se asocia a la marca o producto ofrecido

## BENEFICIOS DEL CONTRATO



La asociación de ideas: entre la marca o persona y el patrocinado podrá conseguir una rentabilidad económica, ya que es una estrategia de publicidad que permite un alto impacto en los espectadores atrayéndolos a sus productos y cambiando de espectadores a consumidores o clientes de la marca.



## OBLIGACIONES DEL ESPONSORIZADO



El Esponsorizado, Patrocinado o Auspiciado tiene como principal obligación: el HACER, por la cual, resaltar en un lugar visible los logos o distintivos de las marcas que lo financian.

Como por ejemplo la Federación Colombiana de Fútbol (F.C.F) es patrocinado por las marcas que aparecen en el recuadro azul de la derecha de la pagina siguiente.



## OBLIGACIONES DEL ESPONSOR

El Esponsor, Patrocinador o Auspiciante tiene como principal obligación: el DAR, por la cual, debe entregar, una suma de dinero o una ayuda en especie, para el desarrollo y ejecución del evento de carácter cultural, artístico y/o deportivo.





# CLASES DE ESPONSORIZACIÓN

## ESPONSORIZACIÓN DE UN SOLO ATLETA.

Mediante dicho contrato una persona conocida y estimada por el gran público debido a su buen desempeño en el deporte o porque deviene protagonista de una empresa extraordinaria, frente a una contraprestación, se compromete a usarlos productos del espónsor (también colocándose la marca o el logotipo en su propia vestimenta) y a comportarse como testimonio. En general, dicho contrato prevé el compromiso de participar en varias manifestaciones que promuevan al espónsor mediante declaraciones favorables a sus productos



## Esponsorización Técnica.

Consiste en el suministro de bienes o en la prestación de servicios.

La compañía industrial italiana *Pirelli*, siendo el único proveedor de neumáticos de la **Fórmula 1** hasta 2016



## CLASES DE ESPONSORIZACIÓN



### ESPONSORIZACION DE UNA AGRUPACIÓN, UN CLUB

En este supuesto, el patrocinado (un club) se compromete, a cambio de una contraprestación pecuniaria, a colocar y usar el nombre/marca del patrocinador en los objetos empleados en el ejercicio de las actividades deportivas o artísticas, culturales particularmente, en las manifestaciones públicas de dichas actividades.

### ESPONSORIZACIÓN DE UN EVENTO O DE UNA MANIFESTACIÓN DE AMPLIA RESONANCIA

Generalmente deportiva. Mediante este contrato, los organizadores de un evento (una olimpiada, un campeonato mundial, una regata internacional, un festival musical) conceden a la empresa "patrocinador" la licencia de utilización del nombre o del logotipo del propio evento en su actividad y en sus mensajes promocionales a cambio de una contraprestación dineraria.



### Lista de Referencias.

- Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & patrocinio: las claves del marketing XXI*. Editmex.
- Black, S., & Tomás, C. M. (1991). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Editorial Hispano Europea.
- Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo.)
- Ciuro Caldani, Miguel Ángel. (2003). *Lecciones de Filosofía del Derecho*. 1ª. Edición. Universidad Nacional de Rosario. Argentina. 2003.
- Dr. Carlos Medellín, en su obra: *LECCIONES DE DERECHO ROMANO* (Capítulo Décimo cuarto).
- Fernández Olmedo, M. (2018). El patrocinio deportivo: una perspectiva de mercado y no mercado en el balonmano español.
- Galgano, Francesco, *Dizionario enciclopédico del diritto*, Cedam, Padova, 1996, vol. II, p. 1534
- *Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México D. F DF: McGraw-Hill Interamericana.*
- Labariega Villanueva, Pedro Alfonso. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 41(123), 1343-1370. Recuperado en 17 de septiembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-86332008000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332008000300007&lng=es&tlng=es)
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of marketing*.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47
- Montesinos, J. (1990). El sponsoring, ¿para qué? *MK: Marketing+ventas*, (39), 11-12.



- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*
- Salcedo Torres, Claudia Patricia. Historia del Derecho Romano. Libro virtual.  
<https://www.scribd.com/document/470299814/LIBRO-de-D-ROMANO-Claudia-Patricia-Salcedo-de-Patarroyo>
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs" Ambush. *Marketing: Who Gets The*
- Sepúlveda López, M., & Solano de Jinete, N. (2008). *Metodología de la investigación social y jurídica*. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.
- *Tácito, Anales. VI, 11.*
- Zapata Agüera, M. S. (2018). La esponsorización deportiva: factores que influyen en su efectividad.