

## DIVISIÓN DE CONTRATACIÓN ADMINISTRATIVA

---

**Al contestar refiérase  
al oficio N° 02765**

23 de marzo, 2011  
**DCA-0781**

Señor  
Jorge Sequeira Picado  
Gerente General  
**Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica**

Estimado señor:

**Asunto:** Se atiende consulta con relación a la viabilidad de que PROCOMER a partir de la figura del patrocinio, pueda participar desarrollando un tema (se entiende ponencia, charla u otro) en un seminario organizado por una Cámara Empresarial.

Nos referimos a su oficio GG-025-2011 de fecha 7 de febrero de 2011 recibido es este Despacho el día 8 del mismo mes y año, por medio del cual plantea consulta a si es viable a partir de la figura del patrocinio participar desarrollando un tema (se entiende ponencia, charla u otro) en un seminario organizado por una Cámara Empresarial.

### **I. Antecedentes de la consulta.**

-La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (en adelante PROCOMER o la promotora), consulta si es correcto interpretar que, bajo la figura del contrato de patrocinio, pueden funcionarios de esa institución, participar en el desarrollo de uno de los temas que se impartirán en un seminario organizado por una cámara empresarial, bajo el entendido que el objeto del evento (Aspectos generales sobre el sistema TIC@ en el Régimen de Zonas Francas), reviste de interés porque está relacionado con el Régimen de Zonas Francas, tema acorde con los fines y actividades de la promotora.

-Que el patrocinio será en especie y consistiría en la participación del personal de la institución en el desarrollo de uno de los temas del seminario a través de su exposición y que como contraprestación, la promotora podrá plasmar su nombre y el logo en el material que se entregaría a los participantes, así como el material publicitario del evento, lo cual constituye un beneficio, pues esa acción contribuye con proyección de la imagen y posicionamiento de la promotora como

institución enfocada al servicio de las empresas exportadoras y el fomento de las inversiones del país.

-Que la promotora no estaría recibiendo ni dando sumas de dinero con relación al evento, pero indica que la Cámara Empresarial estaría cobrando una cuota a los interesados en participar en el seminario y con ello cubrir los gastos directos e indirectos que conlleva la organización del evento.

Sobre el tema consultado, adjuntan criterio legal, que en lo que interesa expone:

En cuanto a la viabilidad jurídica de que esta Promotora suscriba un contrato de patrocinio con una cámara empresarial cuyo objetivo consiste en que los funcionarios de la Institución colaboren en el desarrollo de un tema específico en el seminario que esa cámara organiza, procede indicar lo siguiente:

-El seminario está dirigido a empresas beneficiarias del Régimen de Zonas Francas y el objetivo es analizar aspectos generales sobre el sistema TIC@ en el Régimen de Zonas Francas.

-PROCOMER, se estaría desempeñando como un colaborador y no un organizador del evento, por lo que para la Asesoría Legal dicha participación deben entenderse a la luz de lo indicado en el artículo 8 de la Ley de creación de PROCOMER.

-Que de conformidad con esa norma, se concluye que la promotora está habilitada para participar en programas de capacitación relativos a exportaciones y en concreto, a temas relativos a los regímenes de exportación, lo cual puede hacer mediante la coordinación con entidades privadas a través de los contratos permitidos por las leyes nacionales.

-Que por lo tanto, un evento organizado por la cámara empresarial que tiene por finalidad brindar asesoría a las empresas beneficiarias del Régimen de Zonas Francas, clarifica dentro de los objetivos y funciones enunciados en el artículo 8 citado.

-Que es entonces viable la participación de funcionarios de la promotora en el evento indicado, no contandando impedimento la Dirección legal para que esa participación se concrete a través de un contrato de patrocinio pues por un lado el personal de la institución estará desarrollando uno de los temas del seminario a través de una exposición a los participantes y por otro lado hay una contraprestación a tal colaboración cual es la posibilidad de que PROCOMER plasme su nombre y logo en el material a entregar a los participantes y en el material publicitario del evento, y el beneficio de imagen que eso conlleva.

-Agrega que el tema del patrocinio, ha sido ampliamente analizado por esta Contraloría General, y cita entre otros, extractos de los oficios No. 4770 del 10 de mayo de 2007 y No. 12164 del 20 de noviembre de 2009.

-Adiciona que es importante tener presente que existe una norma específica que habilita a la institución para suscribir este tipo de contratos, y cita el inciso e) del artículo 8 de la Ley de PROCOMER y refiere también que esta disposición se complementa con lo señalado en el inciso o)

del artículo 110 del Reglamento de Contratación de PROCOMER el cual señala que este tipo de contrataciones se pueden realizar en forma directa.

-Concluye entonces la asesoría legal indicando que sí es factible la suscripción de un contrato de patrocinio con una cámara empresarial en los términos indicados.

## **II. Criterio del Despacho:**

Es pertinente señalar, en primera instancia, que en el ejercicio de la potestad consultiva atribuida a esta este órgano contralor, y la Circular No. CO-529 sobre la atención de consultas dirigidas a la Contraloría General de la República (publicada en el Diario Oficial La Gaceta No. 107 del 5 de junio de 2000), esta no tiene por norma referirse a casos y situaciones concretas que deben ser resueltas por la administración respectiva, sino que en el ejercicio de sus funciones emite criterios generales que deben orientar a las administraciones en la toma de sus decisiones y que resultan vinculantes en lo de su competencia.

Advertido lo anterior, primero que todo se hace una breve exposición de la figura del patrocinio. Así, sobre el tema procede indicar lo siguiente:

*“...El contrato de patrocinio publicitario, que es la denominación legal del contrato conocido como contrato de esponsorización, en cuya virtud el patrocinado se obliga a realizar una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica u otra análoga, a cambio de un precio y con la singular obligación de colaborar en la publicidad del patrocinador...”.<sup>1</sup> “...La esponsorización se nos presenta como un fenómeno socioeconómico que en los últimos años está teniendo una gran importancia, la cual es debido diversos a factores (sic), tales como la escasez de recursos públicos así como el interés que para el espónsor representa el que la sociedad le reconozca su labor de promotor y de patrocinador de determinadas actividades de interés general; reconociendo que en la esponsorización se mide en publicidad...”.<sup>2</sup> “...La empresa aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad que le es ajena, con el objetivo de que los valores o atributos de dicha actividad sean asociados a su imagen. De esta forma, la esponsorización entra como mecanismo para establecer corrientes favorables de relaciones sociales de oferta y demanda de bienes o servicios, a partir de las cuales, se generan conexiones de marca o de producto, modifica o refuerza una imagen determinada, se vincula con segmentos del mercado y con la comunidad donde opera la empresa o la sociedad en general (...) A través de la esponsorización busca crear y afirmar una imagen favorable, sea de su empresa, o de sus productos, en el público al que*

---

<sup>1</sup> SILVA CUEVA (José Luis). El Contrato de Esponsorización, citado por Esquivel Jiménez (julio César) “El Contrato de Esponsorización (El Patrocinio Publicitario)”, Tesis presentada para optar por el grado de Licenciado en Derecho , Universidad de Costa Rica , página 73.

<sup>2</sup> El Contrato de Esponsorización (El Patrocinio Publicitario)”, Tesis presentada para optar por el grado de Licenciado en Derecho , Universidad de Costa Rica, página 74.

*se dirige, que lo predisponga a adquirir sus productos o apoyar su organización; con esta vía de promoción se persigue que la marca y el producto se conozca, y que se identifique el órgano gestor... ”.*<sup>3</sup>

En resumen se puede esbozar que “... el patrocinio publicitario conlleva una actividad de marketing y mas concretamente(...) de relaciones públicas de la empresa. La empresa aporta recursos económicos o en especie al servicio de una actividad que le es ajena, con el objetivo de que los valores o atributos de dicha actividad sean asociados a su imagen. Se busca de una u otra forma el reconocimiento público”.<sup>4</sup>

En el mismo orden de ideas, sobre esa figura contractual, esta Contraloría General ha referido lo siguiente:

*“En efecto, el contrato de patrocinio supone en nuestro criterio, la existencia de obligaciones que tiene el patrocinador relativas en primer término a una prestación o retribución económica de la colaboración publicitaria del patrocinado, bien sea en especie y/o en dinero. A partir de esas contribuciones, el patrocinado colabora activamente con el patrocinador en lo que a publicidad y promoción se refiere. Desde luego, estas figuras resultan propias de la promoción y posicionamiento empresarial, de tal forma que los beneficios económicos de la relación se obtienen en el tiempo, a partir del posicionamiento de un producto del mejoramiento de su imagen en el público. En ese sentido se ha dicho sobre el patrocinio que:*

*‘El patrocinio se define como la dotación de soporte financiero o material a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo. (...) El patrocinio revaloriza la imagen comercial de la empresa o del producto, se dirige a audiencias mayoritarias, tiene la obligación de rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se aproxima a la publicidad y a la promoción.’*

*Sobre el particular, indica Enrique Bigné que:*

*‘Los patrocinios básicos se caracterizan porque el intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa – en el propio acontecimiento- y/o indirectamente -en los medios de comunicación-, la marca patrocinadora. (...) Los patrocinios intermedios son aquellos que incluyen además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento. Este nivel de explotación incluye el desarrollo de acciones de comunicación, mediante publicidad y promociones basas en la asociación con el evento patrocinado. Por su parte los ampliados son los que incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de productos, o cualquier otro servicio que pueda acordarse. Estos*

---

<sup>3</sup> Ídem página 80

<sup>4</sup> Ibidem página 81.

*últimos son los que confieren mayor carácter de clara rentabilidad y reversibilidad para el patrocinador.'*

*(...)*

*Como puede verse según se ha expuesto, en el contrato patrocinio (aun en el caso específico del patrocinio deportivo), el patrocinador asume costos de una determinada actividad o evento en el corto plazo, o bien, determinadas obligaciones el largo plazo, a cambio del posicionamiento de su imagen comercial o bien de un producto propio, asumiendo diversas modalidades, desde algo tan simple como vallas, stands y carteles; hasta un alcance ampliado que incluye la venta de productos y publicidad preferente.”* (Oficio No. 12164 (DJ-2187) del 20 de noviembre del 2009 citado en oficio 2284-2011 del 8 de marzo de 2011).

Habiéndose reseñado lo anterior, se debe tener en cuenta que en nuestra legislación, en concreto en el artículo 131 del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa se encuentra estipulado el contrato de patrocinio. Ese numeral en lo que interesa regula:

*“Artículo 131. Objetos de naturaleza o circunstancia concurrente incompatibles con el concurso. La Administración podrá contratar de forma directa los siguientes bienes o servicios que, por su naturaleza o circunstancias concurrentes, no puede o no conviene adquirirse por medio de un concurso, así como los que habilite la Contraloría General de la República:*

*[...]*

*o) Patrocinios: otorgar o recibir el patrocinio cuando se trate de una actividad que reporte ventajas económicas. En caso de otorgamiento deberá existir un estudio de costo beneficio que lo justifique. Si es la Administración la que pretende obtener un patrocinio, la de procurar las condiciones más beneficiosas y en caso de contar con varias opciones decidirá la alternativa más conveniente a sus intereses.”*

Al tenor de lo dispuesto en esta norma y de lo señalado líneas supra, deviene indicar que sería viable para la promotora consultante realizar contrataciones como las que se enmarcan en un contrato de patrocinio, siempre y cuando se considere lo siguiente: Si ella es la que va a otorgar un patrocinio, tal y como lo expone la norma, deberá existir un estudio de costo beneficio que lo justifique y en caso de que PROCOMER sea la que pretenda obtener el patrocinio, debe entenderse que ello será en el tanto a partir de la celebración del mismo se procuren las condiciones más beneficiosas, considerando sus intereses y necesidades.

Todo lo referido en el párrafo anterior, debe ser especialmente considerado por la consultante por cuanto, si bien se expuso al inicio de este criterio que no se resuelve específicamente el caso

concreto, es viable señalar que por lo expuesto en la consulta y por los conceptos esbozados en este criterio, se desprende que PROCOMER podría estar otorgando un patrocinio con su ponencia y a la vez recibiendo un patrocinio al plasmarse su nombre y logo en el material de una actividad como la descrita en el planteamiento hecho.

Atentamente,

Lic. Marco Vinicio Alvarado Quesada  
**Gerente Asociado**

MSc. Kathia G. Volio Cordero  
**Fiscalizadora**

KGVC/yhg  
NI: 2229  
CI: Archivo central  
**G: 2011000209-6**