Contratos de patrocinio: riesgos y fiscalización. Un enfoque práctico.

José Mª del Pozo Mármol
Rocío Bernal Coronil
Cámara de Cuentas de Andalucía

Revista Auditoría Pública nº 88. Diciembre 2026. Páginas: 67-75

Resumen: La fiscalización de los contratos de patrocinio plantea problemáticas específicas derivadas de la propia naturaleza jurídica de esta figura y de las singularidades que presenta en su preparación, adjudicación, ejecución y justificación. La dificultad para delimitar el patrocinio respecto de otras figuras jurídicas, la frecuente utilización de procedimientos de adjudicación basados en la exclusividad, la compleja valoración económica de las prestaciones y las dificultades para justificar el retorno obtenido convierten la fiscalización de estos contratos en una tarea especialmente compleja.

A ello se añade la evolución experimentada por el patrocinio en los últimos años mediante la denominada "activación del patrocinio", que incorpora prestaciones propias de los servicios de publicidad, difuminando las fronteras entre ambas figuras y planteando nuevos retos para su correcta calificación jurídica y control. Una vez identificadas las principales problemáticas asociadas a este tipo de contratos, el presente trabajo desarrolla, para cada una de ellas, una matriz de riesgos y los procedimientos de auditoría correspondientes, conformando un marco metodológico de fiscalización destinado a reforzar la legalidad, la eficiencia y la integridad en la utilización de los fondos públicos.

Palabras Clave: patrocinio público, fiscalización, contratación pública, retorno económico, prestaciones publicitarias.

Abstract: The audit of sponsorship contracts presents a number of specific challenges arising from the legal nature of this contractual arrangement and the particular features associated with its planning, procurement, performance and accountability. The difficulty of distinguishing sponsorship from other legal instruments, the frequent use of procurement procedures based on exclusive rights, the complex economic valuation of reciprocal obligations, and the challenges involved in demonstrating the value derived from sponsorship all contribute to making the audit of these contracts particularly demanding. This is further compounded by the evolution of sponsorship in recent years through the socalled *sponsorship activation*, which incorporates elements traditionally associated with advertising services. This development has blurred the boundaries between the two contractual models, creating new challenges for their correct legal classification and effective oversight. Having identified the main challenges associated with this type of contract, this paper develops, for each of them, a risk matrix and the corresponding audit procedures, thereby establishing a methodological framework for the audit of public sponsorship contracts aimed at strengthening legality, efficiency and integrity in the use of public funds.

Keywords: public sponsorship, audit, public procurement, sponsorship return, advertising benefits.

1. Introducción.

El patrocinio se ha consolidado como un instrumento habitual de actuación tanto en el ámbito privado como en el sector público. Administraciones públicas y entidades instrumentales recurren frecuentemente a esta figura para financiar actividades culturales, deportivas, científicas o institucionales, vinculando dicha financiación a la obtención de un retorno reputacional, publicitario o de visibilidad institucional. Sin embargo, pese a la extensión práctica del fenómeno, el patrocinio público continúa siendo una figura jurídicamente difusa y escasamente sistematizada desde la perspectiva del control y la fiscalización pública.

El contrato de patrocinio encuentra su definición en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, conforme a la cual, el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. La esencia de la figura reside, por tanto, en la existencia de una prestación vinculada a la difusión o promoción de la imagen institucional, corporativa o comercial del patrocinador.

No obstante, la traslación de esta figura al sector público plantea importantes singularidades. A diferencia del patrocinio estrictamente mercantil, el patrocinio público no persigue exclusivamente fines comerciales o publicitarios, sino que debe responder necesariamente a una finalidad de interés público compatible con los principios de legalidad, eficiencia, transparencia y buena gestión financiera que rigen la actuación administrativa.

En este contexto, la relación entre el patrocinio y la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP) ha constituido uno de los principales focos de debate doctrinal y práctico. La cuestión fundamental no radica tanto en determinar si el patrocinio queda o no sometido a la LCSP, sino en identificar su verdadera naturaleza jurídica y, en consecuencia, el régimen jurídico que le resulta aplicable. La respuesta no resulta sencilla, dado que el patrocinio presenta elementos característicos de distintas figuras jurídicas: existe financiación pública, pero también una prestación; se persigue un interés público, aunque acompañado de un retorno institucional; y concurren obligaciones recíprocas, si bien en ocasiones de difícil valoración económica.

La doctrina y los tribunales administrativos de recursos contractuales han venido delimitando progresivamente el encaje jurídico del patrocinio público a partir de su consideración como contrato privado del sector público conforme al artículo 26 de la LCSP. Bajo esta consideración, los contratos de patrocinio quedan sujetos a las disposiciones de la LCSP relativas a su preparación y adjudicación, así como a los principios de publicidad, transparencia, eficiencia y buena administración que inspiran la contratación pública.

Partiendo de este contexto, el presente trabajo pretende analizar las particularidades del patrocinio en el sector público, identificar los principales riesgos observados desde la perspectiva de la auditoría y el control externo, y proponer un marco metodológico de fiscalización que permita sistematizar su análisis. Con este objetivo, para cada uno de los riesgos se desarrolla una matriz estructurada, concebida como una herramienta práctica para facilitar la evaluación de legalidad, eficacia, transparencia y buena gestión financiera en las actuaciones de fiscalización del patrocinio público.

2. Particularidades del contrato de patrocinio.

2.1. Naturaleza jurídica del patrocinio público.

El patrocinio constituye una figura de naturaleza compleja y fronteriza cuya configuración jurídica en el ámbito público continúa presentando importantes zonas de indefinición. Cuando el patrocinador es una entidad pública, el componente publicitario se combina necesariamente con la persecución de finalidades institucionales y de interés general. El patrocinio público no persigue únicamente la difusión de una marca o imagen, sino también objetivos vinculados a la promoción económica, turística, cultural o deportiva del territorio o de las políticas públicas desarrolladas por la administración actuante. Esta singularidad sitúa al patrocinio en un espacio híbrido entre la actividad contractual y la comunicación institucional.

La calificación del patrocinio como contrato privado encuentra su fundamento en la propia sistemática de la LCSP. En efecto, el artículo 25.1 de la LCSP delimita las categorías de contratos administrativos celebrados por las Administraciones Públicas, mientras que el artículo 26.1.a) atribuye la consideración de contratos privados a aquellos que, siendo celebrados por una Administración, no puedan subsumirse en ninguna de dichas categorías.

En el caso del patrocinio, su objeto presenta unas características singulares que dificultan su encaje en los contratos administrativos típicos previstos por la legislación contractual. Aunque incorpora una obligación de difusión o promoción de la imagen institucional del patrocinador, la actividad desarrollada por el patrocinado no consiste propiamente en la prestación profesional de servicios pu-

blicitarios a favor de la Administración, sino en la realización de una actividad principal –deportiva, cultural, científica, turística o de otra naturaleza– a cuya proyección pública se vincula la presencia institucional de aquella.

La consideración del patrocinio como contrato privado determina que, cuando conserva su naturaleza propia, no quede sujeto al régimen de los contratos SARA ni al recurso especial en materia de contratación (REMC), sin perjuicio de que sí le resulten aplicables las reglas de preparación y adjudicación previstas en la LCSP.

2.2. Delimitación respecto de otras figuras jurídicas.

Uno de los principales problemas que presenta el patrocinio público reside en su difícil delimitación respecto de otras figuras próximas, especialmente la subvención, el convenio y el contrato de servicios publicitarios. La ausencia de una regulación específica favorece una utilización flexible del patrocinio que, en ocasiones, desdibuja las fronteras entre distintos instrumentos jurídicos sometidos a regímenes de control diferentes.

La distinción respecto de la subvención pública constituye probablemente la cuestión más controvertida. Desde una perspectiva teórica, la diferencia fundamental radica en la existencia de una prestación directa a favor de la entidad patrocinadora. Mientras la subvención persigue fomentar una actividad de interés público sin que exista una contraprestación directa a favor de la entidad concedente, en el patrocinio existe una obligación asumida por el patrocinado consistente en proporcionar visibilidad, difusión o posicionamiento institucional al patrocinador público. En este sentido, si lo esencial es la obtención de publicidad o notoriedad institucional, la actuación debe articularse mediante un contrato de patrocinio; si, por el contrario, lo predominante es apoyar o fomentar la actividad desarrollada por el tercero, nos encontraremos ante una actuación subvencional.

La delimitación también resulta problemática respecto de los convenios. Aunque ambas figuras comparten la existencia de objetivos institucionales comunes y cierto componente colaborativo, el patrocinio incorpora normalmente un contenido promocional más intenso, asociado a prestaciones individualizables y evaluables económicamente. El convenio se caracteriza por la existencia de un fin común compartido por las partes, mientras que el patrocinio responde a una lógica contractual en la que la aportación económica se vincula a la obtención de un retorno publicitario o institucional. Además, los convenios no pueden tener por objeto prestaciones propias de los contratos, pues en tal caso su naturaleza y régimen jurídico deben ajustarse a la legislación de contratos del sector público.

Especial relevancia adquiere asimismo la diferenciación respecto de los contratos de publicidad y comunicación institucional. La reciente "activación del patrocinio" ha propiciado la incorporación de prestaciones propias de contratos de servicios de publicidad incluyendo acciones de comunicación y marketing asociadas al mismo. No obstante, estas actuaciones no alteran la naturaleza del contrato, siempre que dichas prestaciones mantengan un carácter accesorio respecto del objeto principal del patrocinio, consistente en la obtención de un retorno publicitario o institucional mediante la asociación de la imagen de la entidad patrocinadora con la actividad, evento o entidad patrocinada.

3. Problemática y propuesta de trabajo para la fiscalización de contratos de patrocinio.

La fiscalización de los contratos de patrocinio en el sector público presenta especiales dificultades derivadas tanto de la propia naturaleza de esta figura como de la ausencia de marcos homogéneos de control adaptados a sus singularidades.

A partir de las incidencias y debilidades detectadas, que se exponen a continuación, se propone, para cada una de ellas, una matriz de riesgos y procedimientos de fiscalización de los contratos de patrocinio, concebida como una herramienta metodológica orientada a sistematizar el análisis de este tipo de contratos, reforzar la trazabilidad de las actuaciones y facilitar la evaluación de legalidad, eficiencia e integridad en la utilización de los fondos públicos.

3.1. La planificación del patrocinio como garantía de necesidad, objetividad e integridad.

Una de las deficiencias identificadas en la fiscalización de los contratos de patrocinio radica en la insuficiente definición y concreción de los instrumentos de planificación que sustentan este tipo de actuaciones. Si bien las entidades públicas suelen integrar los patrocinios dentro de planes estratégicos de promoción institucional, turística o deportiva, dichos instrumentos presentan con frecuencia un carácter excesivamente general y carecen del grado de desarrollo necesario para constituir una auténtica herramienta de planificación de la contratación. En consecuencia, no establecen de forma suficientemente precisa las directrices específicas que deben regir la política de patrocinios ni los criterios objetivos que permitan seleccionar y priorizar unas actuaciones frente a otras.

La insuficiente concreción de la planificación tiene ade-

más una incidencia directa sobre la transparencia y la objetividad en la toma de decisiones. Cuando los criterios de selección de los patrocinios, los sectores prioritarios, los indicadores de impacto o las condiciones de elegibilidad no se encuentran previamente definidos, aumenta inevitablemente el margen de apreciación del órgano de contratación y se dificulta la trazabilidad de las decisiones adoptadas. En estas circunstancias, resulta más complejo acreditar que la elección de una determinada entidad, evento o actividad responde exclusivamente al interés público y no a factores coyunturales o discrecionales.

Desde la perspectiva del control externo, la planificación adquiere así una dimensión que trasciende la mera organización administrativa para convertirse en un auténtico mecanismo de garantía de la integridad institucional. La existencia de un plan específico de patrocinios, suficientemente desarrollado y aprobado con carácter previo, permite objetivar las decisiones de contratación, reforzar la motivación de los expedientes y reducir los riesgos asociados a potenciales conflictos de intereses o a la pérdida de independencia del órgano de contratación. En este sentido, la planificación constituye un elemento preventivo esencial, al limitar la posibilidad de que las actuaciones patrocinadas respondan a intereses personales, relacionales o ajenos a las prioridades estratégicas previamente definidas.

Deficiencias en la planificación del patrocinio y definición de necesidades				
Riesgo principal	Contratación discrecional, no alineada con objetivos previamente definidos, incremento del riesgo de conflictos de intereses y pérdida de independencia del órgano de contratación			
Indicadores / alertas	Planificación genérica	Ausencia de criterios objetivos de selección	Falta de indicadores de impacto/Ausencia de análisis individualizado	Concentración de actuaciones en determinadas entidades o eventos
Objetivo	Verificar que los patrocinios responden a una estrategia previamente definida, necesidades concretas y criterios objetivos de selección, garantizando además la integridad e independencia en la toma de decisiones			
Procedimientos de auditoría	Revisión del plan de patrocinios o instrumentos equivalentes	Verificación de la alineación con objetivos estratégicos	Análisis de indicadores de impacto	Revisión de mecanismos de prevención de conflictos de intereses
Evidencias	Plan de patrocinios/estratégico	Informes de necesidad/evaluación	Programación presupuestaria	DACI y mecanismos de abstención

3.2. La insuficiente definición económica de las prestaciones y la onerosidad contractual.

La onerosidad constituye un elemento esencial del contrato de patrocinio y el fundamento que justifica su sometimiento a la legislación de contratos del sector público. En este sentido, el artículo 2 de la LCSP, exige que los contratos celebrados por las entidades del sector público tengan carácter oneroso, entendiendo que concurre dicha onerosidad cuando el contratista obtiene un beneficio económico, directo o indirecto.

Una de las problemáticas que plantea la fiscalización de este tipo de contratos radica en la insuficiente definición económica de las prestaciones asumidas por las partes y, como consecuencia de ello, en la dificultad para acreditar la efectiva onerosidad de la relación contractual. Con frecuencia, los expedientes no incorporan documentación justificativa suficiente que permita verificar si el importe satisfecho por la entidad pública guarda una adecuada correspondencia con el valor económico de las prestaciones asumidas por el patrocinado. La fijación del importe del contrato debe sustentarse en criterios objetivos, verificables y suficientemente motivados que permitan establecer una adecuada correlación entre el precio del contrato y el retorno publicitario o institucional esperado.

Esta circunstancia adquiere especial relevancia cuando el retorno esperado consiste en beneficios de naturaleza intangible, tales como la mejora de la imagen institucional, la promoción del territorio, la notoriedad de la marca pública o la visibilidad derivada de acontecimientos de-

portivos, culturales o turísticos. La dificultad inherente a la cuantificación económica de este tipo de beneficios no exime al órgano de contratación de la obligación de justificar adecuadamente el importe del contrato mediante criterios objetivos y suficientemente motivados.

En este sentido, la ausencia de estudios previos de mercado, análisis comparativos, valoraciones independientes o metodologías homogéneas para estimar el valor económico del retorno dificulta verificar si el precio satisfecho responde al precio general de mercado y, por tanto, si se da cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 102 de la LCSP, conforme al cual "los órganos de contratación deberán velar por que el precio sea adecuado para el efectivo cumplimiento del contrato mediante una correcta estimación de su importe".

Falta de equivalencia económica/onerosidad contractual				
Riesgo principal	Sobrevaloración de prestaciones, ausencia de equivalencia económica y utilización ineficiente de fondos públicos			
Indicadores / alertas	Ausencia de estudios previos	Justificaciones insuficientes/genéricas	Prestaciones no cuantificadas	Falta de metodología de valoración
Objetivo	Verificar que el precio responde al valor real de las prestaciones y que existe una verdadera onerosidad contractual			
Procedimientos de auditoría	Revisión de memorias justificativas	Análisis de estudios económicos previos	Análisis de la razonabilidad económica de las prestaciones	Verificación de métricas de retorno
Evidencias	Informes económicos	Estudios de mercado	Memorias justificativas	Valoraciones de impacto

3.3. La utilización del procedimiento negociado sin publicidad y la ausencia de negociación efectiva.

Una de las particularidades que presenta la contratación de patrocinios es el frecuente recurso al procedimiento negociado sin publicidad. Esta circunstancia se encuentra estrechamente vinculada a la naturaleza del objeto contractual.

Desde la perspectiva de la contratación pública, la imposibilidad de promover una concurrencia efectiva suele venir determinada por la existencia de derechos exclusivos de explotación comercial, publicitaria o de imagen cuya titularidad corresponde únicamente al sujeto patrocinado. En tales supuestos, la entidad contratante no persigue la obtención de una prestación genérica de publicidad o comunicación, sino la vinculación de su imagen institucional a un activo específico e individualizado cuya explotación corresponde en exclusiva a un determinado operador económico.

Esta circunstancia explica que, en la práctica, la adjudicación de numerosos contratos de patrocinio se fundamente en la inexistencia de competencia por razones técnicas o en la protección de derechos exclusivos, circunstancias contempladas en el artículo 168.a). 2.º de la LCSP para la utilización del procedimiento negociado sin publicidad. No obstante, la aplicación de este procedimiento exige que la concurrencia de dichas circunstancias quede debidamente acreditada en el expediente, justificando no sólo la titularidad exclusiva de los derechos cuya adquisición se pretende, sino también la inexistencia de alternativas o sustitutos razonables que permitan satisfacer la misma necesidad pública.

Esta exigencia adquiere especial relevancia en aquellos supuestos en los que la explotación de los derechos publicitarios o de imagen ha sido cedida, total o parcialmente, a terceros. En tales casos, el expediente debe incorporar la documentación que permita acreditar tanto la titularidad de dichos derechos como la validez y alcance de la cesión efectuada, de forma que pueda verificarse que el operador económico seleccionado ostenta efectivamente la facultad exclusiva para contratar las prestaciones objeto del patrocinio.

Otra circunstancia que puede detectarse durante la fiscalización se produce cuando el adjudicatario ha sido constituido en fechas próximas al inicio del procedimiento de contratación y adquiere, poco antes de su

tramitación, los derechos exclusivos de explotación o de utilización de la marca asociada al evento o actividad objeto del patrocinio. Aunque esta situación resulta jurídicamente posible, constituye un indicador de riesgo que exige intensificar las comprobaciones relativas a la preparación del expediente y a la acreditación de las circunstancias que justifican la utilización del procedimiento negociado sin publicidad. La proximidad temporal entre la constitución de la sociedad, la adquisición de los derechos exclusivos y el inicio del procedimiento de contratación aconseja reforzar la motivación del expediente, a fin de acreditar que la elección del contratista responde efectivamente a la existencia de derechos exclusivos y no compromete la adecuada justificación de la ausencia de concurrencia.

A ello se añade la ausencia de documentación acreditativa de una negociación efectiva sobre las condiciones económicas o técnicas del contrato. Esta circunstancia desvirtúa uno de los elementos característicos del procedimiento negociado, al no quedar constancia de un verdadero proceso de negociación orientado a mejorar las condiciones de la contratación o a optimizar la utilización de los recursos públicos. La inexistencia de una negociación real dificulta, además, acreditar que la entidad contratante ha actuado con la diligencia exigible para obtener las condiciones más favorables posibles, limitando la posibilidad de verificar el cumplimiento de los principios de eficiencia y buena administración que deben presidir la contratación pública.

Procedimiento negociado sin publicidad/Ausencia de negociación efectiva				
Riesgo principal	Restricción de concurrencia, discrecionalidad, cesión de derechos y falta de negociación			
Indicadores / alertas	Exclusividad/cesión derechos insuficientemente motivada	Ausencia de negociación	Mantenimiento de importe y prestaciones	Empresas creadas ad hoc
Objetivo	Garantizar que la utilización del procedimiento negociado está suficientemente motivada y que existe negociación real			
Procedimientos de auditoría	Revisión de la motivación de exclusividad	Verificación documental de la negociación	Análisis de alternativas existentes	Revisión de solvencia y singularidad del patrocinado
Evidencias	Informes de exclusividad	Actas de negociación	PCAP	Correos o intercambios documentados

3.4. La confusión entre patrocinio y servicios publicitarios.

Una de las problemáticas jurídicas más significativas que plantea la fiscalización de este tipo de contratos deriva de la utilización de la figura del patrocinio para articular prestaciones que, por su contenido material, responden en realidad a servicios de publicidad o comunicación institucional.

Esta circunstancia encuentra su origen en la evolución experimentada por el patrocinio en los últimos años. Frente al modelo tradicional, basado fundamentalmente en la mera exhibición de la imagen o logotipo del patrocinador, las actuales estrategias de comunicación institucional persiguen la denominada "activación del patrocinio", esto es, la puesta en valor de la asociación entre el patrocinador y la actividad patrocinada mediante la ejecución de acciones específicas de comunicación, promoción y generación de contenidos. Esta evolución ha difuminado las fronteras entre el patrocinio y los contratos de servicios publicitarios, al incorporar prestaciones que, aun siendo complementarias del patrocinio, presentan una naturaleza propia de los servicios de comunicación.

En estos supuestos, las obligaciones asumidas por el patrocinado dejan de limitarse a la asociación de la imagen institucional con un determinado evento, actividad o entidad, e incorporan actuaciones consistentes en la producción y difusión de contenidos promocionales, utilización de influencers, planificación de estrategias de comunicación digital, amplificación en redes sociales, elaboración de material audiovisual o cesión de contenidos para su posterior explotación por la entidad pública.

Asimismo, se debe atender a la naturaleza del operador económico con el que se contrata. Con carácter general, el patrocinio se articula con el titular del evento, actividad o derechos cuya explotación constituye el objeto del contrato, y no con empresas especializadas en la prestación de servicios de publicidad, comunicación o marketing. Por ello, cuando la contratación recae en este tipo de operadores, resulta especialmente relevante comprobar que la figura contractual utilizada se corresponde con la verdadera naturaleza de las prestaciones contratadas.

Aunque estas prestaciones pueden coexistir con las propias del patrocinio, la problemática surge cuando adquieren una entidad propia dentro de la relación contractual y dejan de constituir actuaciones meramente complementarias o accesorias del retorno publicitario derivado del patrocinio. En estos casos, la denominación formal del contrato pierde relevancia, debiendo atenderse al objeto principal de las prestaciones efectivamente contratadas para determinar su verdadera naturaleza jurídica.

Desde la perspectiva de la fiscalización, resulta esencial verificar que las actuaciones propias de la comunicación comercial mantienen un carácter accesorio respecto de la finalidad principal del contrato. Esta problemática no resulta meramente conceptual, sino que posee importantes consecuencias prácticas, ya que la correcta calificación del contrato condiciona el régimen jurídico aplicable, el procedimiento de adjudicación, la justificación de la exclusividad, la determinación del precio y los mecanismos de control de la ejecución y del gasto público. En este sentido, la fiscalización debe atender al contenido efectivo de las prestaciones y a la causa predominante del contrato, evitando que la denominación de patrocinio sirva para encubrir prestaciones cuya naturaleza corresponda materialmente a un contrato de servicios publicitarios o de comunicación institucional.

Prestaciones de patrocinio y de servicios publicitarios				
Riesgo principal	Utilización inadecuada de la figura contractual del patrocinio y elusión de procedimientos ordinarios de contratación			
Indicadores / alertas	Prestaciones publicitarias con entidad propia	No justificación carácter accesorio de actuaciones de comunicación	Operador económico de servicios de publicidad	Activación del patrocinio
Objetivo	Verificar que la naturaleza jurídica del contrato se corresponde con el contenido efectivo de las prestaciones contratadas y que las actuaciones de comunicación mantienen carácter accesorio respecto del patrocinio			
Procedimientos de auditoría	Análisis objeto contractual y prestaciones	Revisión contenido y alcance de actuaciones de comunicación	Verificar la verdadera naturaleza de las prestaciones contratadas	Incidencia actuaciones de comunicación en el conjunto de prestaciones
Evidencias	Contrato	Memoria justificativa	PCAP	Plan comunicación, acciones y piezas publicitarias



3.5. Insuficiencias en la justificación, seguimiento y evaluación del patrocinio.

Una de las principales problemáticas que plantea la fiscalización de los contratos de patrocinio se manifiesta una vez finalizado el contrato, al apreciarse con frecuencia deficiencias en la acreditación del cumplimiento de las prestaciones, en el seguimiento de su ejecución y en la evaluación del retorno obtenido.
En primer lugar, en la memoria justificativa posterior suele obviarse el paso intermedio antes del pago de la factura, que es, la acreditación formal de la conformidad de las prestaciones ejecutadas por parte del patrocinador. La ausencia de verificaciones materiales, informes de conformidad o evidencias objetivas de ejecución dificulta acreditar que las prestaciones contratadas fueron efectivamente realizadas en los términos pactados. Esta situación resulta especialmente problemática en contratos donde las prestaciones poseen un elevado componente intangible o reputacional.

Otro aspecto destacable es la insuficiencia de mecanismos de seguimiento, que se aprecia de forma especialmente significativa en relación con los denominados derechos de *hospitality* incluidos como prestaciones accesorias en numerosos contratos de patrocinio. Bajo esta denominación se engloban habitualmente invitaciones, accesos preferentes, utilización de espacios VIP, entradas de protocolo, servicios de atención institucional o experiencias exclusivas vinculadas a eventos deportivos, culturales o promocionales patrocinados por la entidad pública.

Aunque en el ámbito privado este tipo de prestaciones se justifican como herramientas de relaciones institucionales, fidelización comercial o posicionamiento corporativo, su incorporación al ámbito público plantea relevantes interrogantes desde la perspectiva de la necesidad, proporcionalidad y adecuación al interés general. La naturaleza esencialmente relacional y representativa de estos derechos dificulta particularmente su conexión directa con los fines públicos perseguidos mediante el patrocinio, especialmente cuando no existe una definición previa de los objetivos institucionales asociados a su utilización ni mecanismos de control que permitan acreditar su efectiva vinculación con actividades profesionales o institucionales legítimas. Además, estas prestaciones no constituyen elementos marginales o ajenos al contenido económico del contrato, sino que forman parte del conjunto de prestaciones valoradas económicamente e incluidas en el precio satisfecho por la entidad pública dentro del patrocinio.

Por último, otra de las debilidades que suele apreciarse en este tipo de contratos es la insuficiente evaluación del retorno obtenido como consecuencia del patrocinio. Con frecuencia, las memorias elaboradas al finalizar la ejecución del contrato presentan un contenido meramente descriptivo de las actuaciones realizadas, sin incorporar indicadores objetivos que permitan valorar el impacto alcanzado ni el grado de consecución de los objetivos que justificaron la contratación. La ausencia de metodologías homogéneas para medir el retorno institucional, publicitario o reputacional dificulta valorar la eficacia del patrocinio y limita la posibilidad de fundamentar futuras decisiones de contratación sobre criterios objetivos de eficiencia y buena administración.

Insuficiencias en la justificación, seguimiento y evaluación del patrocinio				
Riesgo principal	Imposibilidad de acreditar el cumplimiento contractual y medir la eficacia del gasto			
Indicadores / alertas	Ausencia de conformidad previa al pago	Falta de indicadores	Hospitality sin trazabilidad	Ausencia de evaluación del retorno
Objetivo	Garantizar la correcta ejecución, trazabilidad y evaluación de resultados del patrocinio			
Procedimientos de auditoría	Verificación de conformidad de prestaciones	Revisión de informes de seguimiento	Comprobación material de actuaciones	Análisis de indicadores de retorno
Evidencias	Actas de conformidad/ facturas	Informes de ejecución	Material gráfico	KPI e informes de impacto

4. Conclusión.

Las problemáticas analizadas en los apartados anteriores permiten concluir que buena parte de las deficiencias observadas no responden únicamente a incumplimientos puntuales de carácter formal, sino a la inexistencia de un modelo homogéneo y sistemático de control adaptado a las singularidades del patrocinio público.

La insuficiente definición de necesidades, la debilidad de los mecanismos de valoración económica, la ausencia de indicadores de retorno, las carencias en el seguimiento de las prestaciones y la limitada evaluación posterior evidencian la necesidad de avanzar hacia instrumentos específicos que permitan reforzar la transparencia, la trazabilidad y la eficiencia de este tipo de actuaciones.

En este contexto, resulta necesario desarrollar herramientas metodológicas que permitan sistematizar el análisis de los contratos de patrocinio desde una perspectiva integral, incorporando mecanismos de control adaptados a todas las fases del ciclo contractual y orientados a garantizar una adecuada utilización de los fondos públicos.

El patrocinio constituye una figura contractual llamada a desempeñar un papel creciente en la actuación pública, especialmente en ámbitos como el turismo, el deporte o la promoción institucional. Precisamente por ello, la ausencia de un marco homogéneo de fiscalización incrementa los riesgos asociados a su utilización y dificulta la comparación de resultados entre órganos de control. La metodología propuesta pretende servir como punto de partida para la construcción de criterios comunes de fiscalización, favoreciendo una aplicación más homogénea de los principios de legalidad, eficiencia e integridad.

5. Bibliografía.

- El contrato publicitario de patrocinio en el ámbito del sector público. Visión crítica y realista del sector público como patrocinador. Revista digital CEMCI nº 63 (2024).
- El patrocinio deportivo por parte de las administraciones públicas. Revista Auditoría Pública nº 42 (2007).
- Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón. (2009). Informe 1/2009, de 11 de marzo.
- Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón (2012). Informe 13/2012, de 11 de julio.
- Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Canarias (2018). Informe 3/2018.
- Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad de Madrid (2025). Informe 2/2025, de 30 de julio.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana. (2019). Guía de fiscalización de contratos: contratos de patrocinio. Manual de fiscalización.
- Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales. (2018). Resolución 193/2018, de 23 de febrero.