



Manual de uso para empresas colaboradoras

Año Jubilar Macareno 2013-2014



1. El Año Jubilar Macareno 2013-2014
2. Introducción a este Manual de Uso para empresas colaboradoras con el AJM.
3. Confluencia de las líneas estratégicas del Plan de Comunicación del AJM con este Manual de Uso.
4. Criterios para determinar el carácter esencial del contenido del sopote publicitario a la divulgación del acontecimiento



1. El Año Jubilar Macareno 2013-2014

1.1. El Año Jubilar Macareno

El Año Jubilar Macareno es un espacio de tiempo concedido por su Santidad Benedicto XVI para que los devotos, fieles y hermanos de la Hermandad de la Macarena que visiten la Basílica de Santa María de la Esperanza obtengan unas singulares gracias espirituales.

El AJM comienza el 1 de junio de 2013 y concluye el 1 de junio de 2014, pudiendo conseguir Indulgencia Plenaria todos los peregrinos que visiten durante ese periodo la Basílica de la Macarena.

La concesión del Año Jubilar Macareno tiene como origen la celebración de los 50 años de la Coronación Canónica de María Santísima de la Esperanza Macarena, cuyo programa de actos conmemorativos quedará inserto en el AJM.

También se enmarca en el AJM un Congreso Mariano y Mariológico que se celebrará en Sevilla con motivo de esta efemérides macarena.

El pasado 27 de noviembre de 2012 el Cardenal Monteiro de Castro, Penitenciario Mayor del Vaticano, concedió por mandato de Su Santidad Benedicto XVI a la Hermandad de la Macarena un Jubileo con motivo de la celebración del Cincuentenario de la Coronación Canónica de María Santísima de la Esperanza Macarena.

Este Año Jubilar Macareno comienza o el día 1 de junio de 2013 y finaliza el 1 de junio del siguiente año.



La Junta de Gobierno de la Hermandad de la Macarena aprobó en Cabildo de Oficiales celebrado en el mes de abril de 2011 solicitar la concesión de este Jubileo, dándose traslado del contenido del acuerdo en el verano de ese mismo año al Arzobispo de Sevilla, el Excmo. y Rvdmo. Sr. D. Juan José Asenjo Pelegrina, quien, acogiendo como propia la iniciativa, dio traslado a la Penitenciaría Apostólica de la Santa Sede.

Especial mención merece la figura del Cardenal Monteiro de Castro, quien ya tuvo la oportunidad de visitar la Basílica y orar a las plantas de la Santísima Virgen de la Esperanza en el mes de mayo de 2000, cuando ocupaba el cargo de Nuncio Apostólico en España.

Se conoce como Año Jubilar o Año Santo al espacio de tiempo con el que la Santa Sede recompensa con singularísimas gracias a los fieles que acudan al templo al que se le concede dicho privilegio. Se trata de un gran acontecimiento religioso y se convierte en un año de remisión de los pecados y de sus penas; se convierte en el año de la reconciliación, de la conversión y de la justicia, además de propiciar una renovación de los deseos por servir a Dios en el gozo y la paz con el resto de los hermanos.

Con la concesión del Año Jubilar, la Basílica de la Macarena ahondará en su vocación de escuela donde se profundice en el más importante de los mandamientos del Señor, el del amor fraterno, convirtiéndose en tierra prometida para todos cuantos a ella acudan para encontrarse con Dios, consolidándose aún más como centro de peregrinación para que quienes lo visiten hagan de su encuentro con la Santísima Virgen un verdadero testimonio de fe cristiana y que al peregrinar en compañía de nuestros hermanos podamos vivir la gracia de la reconciliación y sintamos la alegría de la gratitud a Jesús y a quien lo acogió en sus entrañas, la Santísima Virgen María.

Este Jubileo permitirá que la luz que se irradia desde la Basílica de la Macarena llegue aún más lejos y se afiance como faro de fe verdadera, que proteja a aquellos que quieren navegar

bajo su protección y puedan llegar a buen puerto aferrándose al ancla de su esperanza para que fortalezca sus testimonios como buenos cristianos.

En otro ámbito, el Senado español ha aprobado que al Año Jubilar Mariano tenga la consideración de Acontecimiento de Excepcional Interés Público a los efectos de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Los beneficios de estos programas serán los máximos establecidos en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.

1.2. Conceptos clave de la estrategia de comunicación del AJM

Macarena
Esperanza
Virgen de la Esperanza
Coronación
Peregrinación
Basílica
Devoción universal

1.3. Ejes de comunicación del Año Jubilar Macareno (AJM)

- A. La Virgen de la Esperanza es el centro del Año Jubilar Macareno.
- B. El Año Jubilar Macareno es un acontecimiento mundial de la fe.
- C. El cincuentenario de la Coronación es el motivo principal del AJM y del CM.
- D. El AJM debe servir como tercera universalización* de la devoción a la Virgen de la Esperanza Macarena.



2. Introducción a este Manual de Uso para empresas colaboradoras con el AJM.

El presente manual tiene por objeto determinar los estándares de utilización de los logotipos y/o imagen del Año Jubilar Macareno 2013-2014, en adelante AJM, como establecer los criterios para la cuantificación de los diferentes beneficios fiscales que prevé la normativa actual con el fin de apoyar el adecuado desarrollo de dicho acontecimiento por parte de las empresas colaboradoras.

La trascendencia de los actos que integran el AJM requiere un alto grado de difusión de los mismos, muchas veces más allá de la propia ciudad de Sevilla, donde se desarrollará. Al ser un acontecimiento universal de la fe católica, las necesidades de difusión y de comunicación son extraordinarias.

La participación de los colaboradores en la difusión del AJM puede responder, básicamente, a las siguientes modalidades, sin descartar alguna otra de carácter excepcional:

- **Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento AJM.**
- **Especial cobertura informativa del acontecimiento AJM.**
- **Publicidad de la imagen y de los logotipos del AJM en los soportes publicitarios propios del colaborador.**
- **Patrocinio del colaborador:**

Quizá la forma de difusión del acontecimiento más extendida en los últimos tiempos sea esta última, la aplicación gráfica del logotipo del acontecimiento dentro de la publicidad de un determinado colaborador, bajo una estrategia de marcas compartidas en la que ambos obtienen beneficios económicos y/o de difusión de su imagen.

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

- La frase informativa que se menciona en los diferentes soportes, se encuentra incluida en las versiones del logotipo



3. Confluencia de las líneas estratégicas del Plan de Comunicación del AJM con este Manual de Uso

El objetivo del Plan de Comunicación es incrementar la notoriedad y difusión del acontecimiento, a través de la difusión de su logotipo oficial, sus contenidos y su programación en la comunicación corporativa y comercial de las empresas colaboradoras mediante anuncios, folletos, catálogos, encartes, material de merchandising y otros elementos en diferentes soportes, como páginas web, páginas de prensa, performances, exposiciones, soportes móviles, aplicaciones para móviles, redes sociales, etc, que incorporarán tanto el logotipo del acontecimiento como los contenidos de la programación del mismo.

Con la inserción del logotipo y locución de forma destacada en las campañas publicitarias, en los medios de prensa y televisión, las empresas colaboradoras conseguirán impactos significativos en la población en general y exhaustivos en los consumidores de los productos de las distintas empresas.

Se trata de generar sinergias positivas hacia ambas marcas: la propia del colaborador y la del AJM.

Este plan de comunicación se desarrollara en dos fases:

- Conocimiento y notoriedad de cada acontecimiento con la difusión de su logotipo y contenidos en la comunicación global corporativa.

-Publicitaria, de manera intensa y continua con presencia significativa en la difusión de los acontecimientos específicos que constituyen la colaboración de las mismas.

Por tanto, las partes integrantes del AJM aprueban los soportes publicitarios para la divulgación de dicho evento y la base de deducción de los mismos.



4. Criterios para determinar el carácter esencial del contenido del soporte publicitario a la divulgación del acontecimiento

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

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

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

Los beneficios fiscales aplicables a los distintos soportes publicitarios que las empresas utilicen se llevarán a cabo siempre y cuando éstas cumplan correctamente las pautas marcadas en este manual de marca.

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

La clasificación es la siguiente:

A. SOPORTES ESENCIALES.

B. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

C. SOPORTES NO ESENCIALES.



A. SOPORTES ESENCIALES

TELEVISIÓN

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

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

Los logotipos de las cadenas de televisión en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento.

La base de la deducción consistirá en el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio.

Se excluye de este supuesto el coste de la retransmisión de las actuaciones previstas dentro del acontecimiento.

PRENSA Y REVISTAS

Página completa y media página. El logotipo del acontecimiento tendrá un ancho mínimo de 35mm para una página y 30 mm para media página, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Robapáginas y faldón. El ancho mínimo del logotipo en los robapáginas será de 25 mm, y para faldones de 20 mm.

En ambos casos es necesario que además el logotipo figure la frase informativa del acontecimiento, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.

En todos los soportes deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto una dirección web, un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.



La base de la deducción está constituida por el coste total de producción y publicación del anuncio.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.

RADIO

La locución "empresa colaboradora de Año Jubilar Macareno" debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

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

En caso de existir una sintonía específica o música oficial del AJM, esta aparecerá o bien durante toda cuña, o bien en algún momento de la misma, de manera que sea fácilmente audible.

La base de la deducción es el coste total de producción y emisión de la cuña publicitaria.

Se excluye de este supuesto el coste de la retransmisión de las actuaciones previstas dentro del acontecimiento.

SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR (1)

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho. Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto una dirección web, un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.

Vallas. El tamaño mínimo es de un 7,5% del ancho.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Mupis, Opis, Marquesinas. El tamaño mínimo es de 140mm.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Videopantallas. La marca del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de producción y contratación de los soportes.

SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR (2)

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferentemente en el ángulo inferior derecho.

Banderolas. En las banderolas de 700 x 1000 mm el tamaño mínimo será de 80 mm del ancho.

En las banderolas dobles, se podrá colocar tan solo en una de las dos caras, en este caso la medida mínima será de 100 mm.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Cartelería. La proporción exigida respecto al ancho de soporte será de 50 mm para los carteles de 350 x 500 mm, y de 60 mm para los carteles de 500 x 700 mm. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10% de su base.

Lonas. En las lonas de fachada y otras lonas, el logotipo deberá tener mínimo el 10% del tamaño del ancho de la lona.

En todos los soportes deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto una dirección web, un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de producción y contratación de los soportes.

MERCHANDISING

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos promocionales de merchandising (camisetas, gorras, polos, impermeables, cazadoras, bolsas de viaje, mochilas, maletines etc.) deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

Deberá ser visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura.

Deberá tener un tamaño mínimo de 30 mm. En caso de que se comparta el espacio con la marca del colaborador, el logotipo tendrá la misma presencia que la marca del colaborador.

Mochilas y bolsas de viaje. El logotipo irá preferiblemente ubicado en la zona inferior derecha en una parte que pueda verse bien y, para bolsas, a ser posible en ambas caras, teniendo siempre en cuenta que el logotipo debe continuar visible a pesar de que la bolsa esté llena.

La base de la deducción estará constituida por la totalidad de los costes de producción del producto promocional.

SOPORTES PUBLICITARIOS DIGITALES, PÁGINAS WEB, DISPOSITIVOS MÓVILES, APLICACIONES APP, REDES SOCIALES (1)

A) Contratación a terceros de estos medios (banners, pop-up, videobanners, etc...) como soporte publicitario de una



campana por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

La marca del acontecimiento deberá ser del mismo tamaño (misma presencia) y mantenerse en pantalla el mismo tiempo que el logotipo del anunciante.

En el caso de utilizar videobanners (spots televisión) la marca del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción será el coste de producción externa y la contratación del soporte.

SOPORTES PUBLICITARIOS DIGITALES, PÁGINAS WEB, DISPOSITIVOS MÓVILES, APLICACIONES APP, REDES SOCIALES (2)

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo, el valor del espacio publicitario si éste estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

Web de difusión del acontecimiento y microsite: el logotipo deberá aparecer en los mismos espacios y tamaños que el logotipo de la empresa. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link con la página oficial del evento o en su caso un código QR o BIDI. El contenido mínimo será de una página.

Web del patrocinador: el logotipo aparecerá en la home y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el evento.

La marca deberá tener la misma presencia que el logotipo de la empresa colaboradora. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link o un código BIDI o QR con la página oficial del acontecimiento. El contenido específico mínimo será de una página.

MARKETING DIRECTO

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos de marketing directo deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

El logotipo deberá ser visible siguiendo el sentido de la lectura.

La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm.

Todas las piezas que contenga el envío de marketing tendrán

que llevar el logotipo del acontecimiento. Ejemplo: Si el envío consta de tres piezas (caja, regalo, folleto), cada una de ellas llevará el logotipo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de la producción.

CAJEROS AUTOMÁTICOS

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

El logotipo del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.

La base de deducción está constituida por el coste de contratación del soporte.

B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero, lo utilicen como soporte publicitario, la base de deducción estará constituida por el coste de inserción de logotipo o el valor del espacio publicitario, si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento del cajero.

BOLSAS, ENVASES Y EMBALAJES (1)

Embalajes, cajas y bolsas

A) Si son productos que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la presencia de la marca del evento patrocinado deberá reunir los siguientes requisitos para considerarse esencial:

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

Cajas: el logotipo se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

Bolsas: (como packaging de producto); la marca se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

- **Bolsas pequeñas** (bolsas de snacks): ancho mínimo 20 mm.



- **Bolsas grandes** (bolsas grandes de snacks): ancho mínimo 30 mm.

BOLSAS, ENVASES Y EMBALAJES (2)

Material de construcción (sacos, film y otros):

La inserción del logotipo del acontecimiento en estos soportes deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- **Sacos:** el logotipo se imprimirá en cualquier área visible en, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20% del ancho del mismo.

- **Film y otros envoltorios** (como packaging de producto): el logotipo se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

En todo caso, el logotipo deberá tener siempre un tamaño mínimo del 30% respecto a las dimensiones de la marca del anunciante.

BOLSAS, ENVASES Y EMBALAJES (3)

Palés: la inserción del logotipo de la marca del acontecimiento en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- el logotipo se imprimirá de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.

-el logotipo deberá tener un mínimo del 50% de la sección visible o superficie de exposición.

La base de la deducción es el coste de contratación del soporte.

B) Si los embalajes anteriormente mencionados son propiedad o producidos por la empresa colaboradora, la base de la deducción queda limitada al coste de inserción del logotipo.

BOLSAS, ENVASES Y EMBALAJES (4)

Bolsas contenedoras

A) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos, para considerarse esencial:

El ancho del logotipo será como mínimo de 30mm y ocupará un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

En este caso la base de la deducción será el coste de contratación del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa o producidos por ésta, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo siempre que el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y ocupe un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

UNIFORMES Y EQUIPACIONES DEPORTIVAS

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento:

El logotipo del acontecimiento tiene que aparecer en la uniformidad o equipación de acuerdo con la normativa deportiva que regule la competición y con una presencia no inferior al 15% que el de la empresa colaboradora.

La base de deducción está constituida por el coste de adquisición del espacio publicitario.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si éste estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

PRODUCTOS PROMOCIONALES FABRICADOS EXCLUSIVAMENTE PARA LA DIFUSIÓN DEL ACONTECIMIENTO

Se entenderá gasto en publicidad esencial si los artículos hubiesen sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, como por ejemplo:

Ediciones limitadas del producto del colaborador en el que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento.

Recipiente con la forma del logotipo, mascota o cualquier otro elemento característico de la imagen del acontecimiento patrocinado.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de producción.

PRODUCTOS PROMOCIONALES DE DISTRIBUCIÓN EMPRESARIAL

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos promocionales de mobiliario (mostrador,



mesa de terraza, sillas de plástico, sillas de madera, sombrillas etc.) deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

Deberá ser visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura y tener el mismo tamaño que el logotipo del colaborador. Junto al logotipo se insertará dirección web, el código QR o BIDI del evento.

La base de la deducción será constituida por el coste de producción.

FURGONETAS, TURISMOS, AUTOBUSES, CAMIONES GRÚAS, VEHÍCULOS ARTICULADOS Y OTROS VEHÍCULOS DE CARGA Y TRANSPORTE

A) Contratación con terceros de estos vehículos como soportes publicitarios de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo el acontecimiento. El logotipo debe ocupar como mínimo el 10% de la base del espacio publicitario.

La base de la deducción esta constituida por el coste total de contratación el soporte.

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña es propiedad de la empresa colaboradora la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

GRÚAS DE CONSTRUCCIÓN

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

El logotipo del acontecimiento en este soporte deberá reunir los siguientes requisitos:

- **Deberá ser visible en todo momento por el público colocándose a la altura adecuada para que así sea.**

- **Deberá ocupar el 100% de la base de la lona sobre la grúa manteniendo la proporción del logotipo.**

- **Estará presente como mínimo en una lona colgante ubicada en cualquiera de las caras de la columna que sustenta la grúa.**

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

GLOBOS AEROSTÁTICOS Y OTROS SOPORTES SIMILARES

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

El logotipo del acontecimiento debe tener un tamaño mínimo del 30% del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y ubicándose de manera centrada.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

Máquinas expendedoras

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

Este deberá tener un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal ocupando como mínimo el 10% de la base de la máquina.

La base de la deducción será el coste de contratación del espacio publicitario.

En ningún caso se incluirán los costes de contratación de la propia máquina expendedora.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

DISPLAYS Y PUNTOS LECTORES DE VENTA

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario por la empresa colaboradora que incluya el logotipo el acontecimiento.

En los displays: el logotipo del acontecimiento tendrá la misma presencia que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.

PLV: el logotipo del acontecimiento tendrá la misma presencia que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.



La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

B) Si el medio utilizado es propiedad de la empresa colaboradora la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

PUNTOS DE INFORMACIÓN

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los puntos de información deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

Poste de información: el logotipo del acontecimiento aparecerá centrado y podrá ir precedido de la frase "aquí le informaremos sobre..." el ancho del logotipo será como mínimo del 50% del ancho de la base. Junto al logotipo deberá aparecer dirección web, el código BIDI o QR del evento.

Caseta de información: el logotipo del acontecimiento siempre en la parte frontal de dicha caseta y tendrá un mínimo del 12% del ancho de la base. Junto al logotipo deberá aparecer dirección web, el código BIDI o QR del evento.

Como la función esencial de estos elementos es la información de las actividades que forman parte del acontecimiento el logotipo de la institución o empresa patrocinadora aparecerá a modo de complemento.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación del soporte.

En ningún caso se incluirán los costes de personal.

PUBLICACIONES, FOLLETOS Y CATÁLOGOS

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en las publicaciones (dípticos, trípticos, catálogos, tarifarios, y otros folletos) deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

Folletos: la tirada mínima de estos soportes deberá ser de 500.000 ejemplares anuales.

Es necesario además que figure la frase informativa del acontecimiento, dirección web o el código QR o Bidi.

En los trípticos y dípticos el logo aparecerá en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada con un tamaño mínimo de 22 mm.

En todos los casos el logotipo deberá ocupar un mínimo del 10% de la base.

La base de la deducción está constituida por el coste de edición e impresión.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.

Catálogos: la tirada mínima de estos soportes deberá ser de 500.000 ejemplares anuales.

Es necesario además que figure la frase informativa del acontecimiento, dirección web, o el código QR o Bidi.

El logotipo deberá ocupar el 10% de la base total del catálogo, que las empresas podrán distribuir en la forma que consideren más adecuada, dependiendo del diseño en cada caso.

La base de la deducción está constituida por el coste de edición e impresión.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.

ENCARTES

Cuando se incluya el logotipo en publicaciones mediante encartes deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso visual que la marca de la empresa partiendo de un ancho mínimo de 20 mm.

Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento o en su defecto deberá contener junto al logotipo una dirección web, un código BIDI o QR que dirija a la información oficial del evento.

La base de la deducción está constituida por el coste de contratación del soporte.

MAILINGS Y EMAILINGS

Cuando se incluya el logotipo en publicaciones mediante mailings y emailings deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso visual que la marca de la empresa partiendo de un ancho mínimo de 20 mm.

Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento o en su defecto deberá contener junto al logotipo una dirección web, un código BIDI o QR que dirija a la información oficial del evento.

El logotipo del acontecimiento deberá insertarse en todos los elementos del mailing: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista

La base de la deducción está constituida por el coste de contratación del soporte.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.



STAND EN FERIAS Y EVENTOS

Se aplicará con tratamiento, de publicidad esencial los gastos de la Feria que el Consorcio apruebe para la divulgación del evento previa solicitud motivada y documentada que debe cumplir los siguientes requisitos:

- 1.- Han de tener los stands, los paneles y todo el mobiliario del recinto el logotipo del evento así como dirección web, el código QR o BIDI del mismo.
- 2.- La presencia del logotipo en el stand del colaborador, será igual o superior al 10% de la totalidad de la extensión del mismo.
- 3.- Los folletos y publicaciones también han de tener el logotipo, de acuerdo con lo estipulado en este manual.
- 4- Si emiten publicidad por audiovisual, tienen que incorporar el vídeo de promoción del evento en el bucle de reproducción.
- 5- El personal debe llevar visible el logotipo del evento.

La base a considerar para cuantificar la deducción será el 100% del coste del alquiler del espacio y del montaje del stand.

No formará parte de la base de la deducción el gasto del personal empleado en el Stand.

EVENTOS

se considerará como base para cuantificar la deducción, la publicidad del acontecimiento que el Consorcio apruebe como esencial para la divulgación del evento.



B. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se definen los criterios que los medios de comunicación colaboradores del AJM deberán aplicar para determinar la base sobre la que se aplicará la deducción del 15% por gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción de estos acontecimientos prevista en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

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

- **Especial cobertura informativa del AJM.**
- **Publicidad de la imagen y del logotipo del AJM en las campañas publicitarias propias del patrocinador.**
- **Cesión de espacios publicitarios al AJM.**

El criterio presupuestario y de esencialidad aplicado a cada modalidad será el siguiente:

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

Se excluye de este supuesto el coste de la retransmisión de las actuaciones previstas dentro del acontecimiento.

La publicidad de la imagen y del logotipo del AJM en las

campañas publicitarias propias del patrocinador también será base para la deducción, pudiendo ser esencial o no esencial según su naturaleza y si cumple los requisitos de uso de la marca.

Se valorará de la siguiente manera:

- Si son campañas efectuadas en el propio medio de comunicación colaborador, el coste de producción o el valor del espacio publicitario, si este estuviese comercializado por la empresa o por terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.
- Si son campañas en otro medio de comunicación, por ejemplo, anuncios de radio de un colaborador que se dedica a la prensa escrita, por el coste de la factura (precio de mercado).

La cesión de espacios publicitarios al AJM, es la modalidad más importante ya que es con la que se hace más efectiva la difusión publicitaria. El medio de comunicación colaborador valorará esta cesión de espacio a precio de mercado teniendo en cuenta el contenido del artículo 17 de la Ley General de Publicidad.

La cesión de espacios para la inserción de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento tiene la consideración de publicidad esencial, por lo que para poder disfrutar de la deducción del 15% sobre la cuota íntegra del Impuesto, es necesario realizar la donación prevista en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.



C. SOPORTES NO ESENCIALES

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

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

