

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO PUBLICITARIO DEL MADRID URBAN SPORTS VIRTUAL

La Constitución Española de 1978 señala en su artículo 43.3 que los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid recoge, en su artículo 26.1.22 la competencia exclusiva en materia de deporte.

La Ley 15/1984, de 28 de diciembre, del Deporte de la Comunidad de Madrid, en su artículo 2 h) señala que la política deportiva de la Comunidad de Madrid, se inspirará entre otros, en el principio de difusión de las actividades físicas y del deporte en todos los sectores de la población.... Y en su letra j) señala como principio la colaboración responsable entre las diversas Administraciones Públicas y entre éstas y la organización deportiva privada.

Así, la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid, según lo establecido en el artículo 1.1 del Decreto 281/2019, de 29 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno, es el departamento de la administración de la Comunidad de Madrid, encargado la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en las materias de deporte, transparencia y portavocía del Gobierno.

Asimismo la Dirección General de Infraestructuras y Programas de Actividad Física y Deporte le corresponden, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 del citado Decreto 281/2019, de 29 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno, entre otras, las siguientes competencias: la colaboración en la organización, promoción y difusión en el territorio de la Comunidad de Madrid de eventos deportivos, sin perjuicio de las competencias que correspondan a otros entes, entidades u organismos, así como el impulso, organización, en su caso, y colaboración con entidades públicas o privadas en el desarrollo de la competición deportiva en general entre los distintos colectivos de la población.

En los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid, Programa 336A, existe dotación económica en el subconcepto 28001 (Promoción económica, cultural y educativa) con el fin de colaborar y promocionar todos aquellos acontecimientos deportivos que posibiliten una mayor difusión y práctica de la actividad deportiva, el desarrollo de campeonatos deportivos en diferentes modalidades, ámbitos de población y de carácter autonómico, nacional e internacional, que coadyuven a su vez a la dinamización económica de la región.

En ejercicio de dichas atribuciones, la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno considera de interés público su participación en la celebración del evento deportivo denominado “Madrid Urban Sports Virtual”, como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, al tratarse de competiciones de las 3 modalidades deportivas urbanas con más seguimiento, continuando con la labor de promoción de estos deportes urbanos que se inició en 2019 con la celebración del FISE European Series en el Wizink Center de la

Comunidad de Madrid, en el que el BMX Freestyle y el Skateboarding fueron los protagonistas.

En concreto, en el evento se desarrollarán los principales deportes urbanos, incluyendo sus especialidades más destacadas como son el Skateboarding y el BMX, que serán olímpicas en Tokio, y el Scooter, que será deporte de exhibición. Todas ellas se llevarán a cabo en modalidad "Street" y en un formato de competición con micro retos denominado "Video Trick Challenge".

Se realizará una fase previa en la que participarán deportistas amateurs. Para ello, deberán subir a redes sociales un video de 30" segundos donde se podrá incluir todo tipo de trucos. Entre todos, se seleccionará a los 5 mejores para realizar una votación popular y seleccionar al ganador en cada especialidad, que participará en la final de la competición profesional.

Una vez concluida la competición amateur, se realizará una primera ronda de clasificación, entre el 16 y el 27 de noviembre de 2020 ya con riders profesionales, para concluir el 28 de noviembre con disputa de la fase final, en la que participarán los 15 mejores clasificados y el ganador de la competición amateur.

El sistema de competición incluye 4 retos en diferentes tipologías de spot de street: Gap, Rail, Spot line y Edge, en un formato de 4 vídeos (4 fases). Así, cada atleta tendrá que preparar un máximo de 4 vídeos de 30 segundos. Los trucos que hagan en los spots son libres y determinarán sus opciones en los enfrentamientos de cada fase. Un jurado profesional y los puntos obtenidos por votación popular irán decidiendo los atletas que van superando las fases dentro del cuadro de competición.

En este sentido, se da respuesta a lo que se denominan deportes urbanos, en los que más allá de los deportes tradicionales competitivos y debido al rol cambiante y dinámico del deporte y de las actividades físicas, responden a las nuevas tendencias culturales deportivas. Entre ellas, destacan el skateboard y el bmx freestyle, deportes que han evolucionado desde la modalidad oficial de patinaje desde principios de los años 90 y cuyo número de practicantes y seguidores no han dejado de crecer muy exponencialmente favorecidos por las redes sociales.

El auge de seguidores vinculado a lo que los jóvenes llaman actividades deportivas de la cultura del ocio o tiempo libre ha favorecido estas manifestaciones en los intereses de los jóvenes, que no sólo se dedican a la práctica de los tradicionales deportes de masas, sino que como alternativa a lo tradicional, demandan actividades que sin necesidad de gasto en medios materiales les permitan demostrar sus habilidades personales en cualquier espacio sin necesidad de una instalación deportiva ad hoc.

El BMX (bicycle motocross) freestyle (estilo libre) es una disciplina ciclista con origen en las carreras de BMX que se practica con bicicletas de cross con ruedas de 20 pulgadas de diámetro y cuyo objetivo es realizar acrobacias (trucos). Se trata de un deporte extremo que nació en California (Estados Unidos) en 1969 cuando un joven de nombre Scott Breithaupt decidió utilizar una bicicleta en una pista de motocross, para imitar las habilidades de sus ídolos de este deporte. Un fabricante de bicicletas alertado por la alta demanda de los jóvenes y observando sus gustos, comenzó a fabricar bicicletas similares a motos.

En 1978 se introdujo en Europa, empezando por Inglaterra, Holanda y Francia, y en abril de 1981 se fundó la Federación Internacional de BMX, que organizó el primer

campeonato del mundo en 1982. Desde enero de 1993 el BMX ha sido integrado dentro de la Unión Ciclista Internacional (UCI).

El BMX fue considerado deporte olímpico en el año 2008, realizando su debut en los Juegos Olímpicos de Beijing de 2008 en las modalidades de carrera y contrarreloj. En junio de 2017, el Comité Olímpico Internacional anunció que el BMX Freestyle se añadiría como deporte olímpico a los Juegos Olímpicos de verano de Tokio 2020.

Dentro del BMX freestyle existen, a su vez, 5 disciplinas: street, park, vert ramp, trails y flatland. El BMX freestyle park consiste en realizar acrobacias utilizando un conjunto de rampas y otros obstáculos de cemento o madera, en una configuración llamada "park". Por su parte, el flatland cuyas raíces se remontan a la década de 1950, resurgió a finales de los 90 con su aparición en los X Games. El talento y la habilidad de los deportistas se demuestran en su capacidad de mantener la coordinación y el equilibrio al realizar una variedad de movimientos difíciles y elegantes.

Por su parte, el skateboarding es un deporte que consiste en deslizarse sobre un monopatín y a la vez realizar diversos trucos, gran parte de ellos elevando la tabla del suelo, haciendo figuras y piruetas con ella en el aire. Se practica con un monopatín o patineta, tabla de madera plana y doblada por los extremos que tiene dos ejes y cuatro ruedas, con dos rodamientos en cada una de sus cuatro ruedas, preferentemente en una superficie plana, en cualquier lugar donde se pueda rodar, ya sea en la calle o en los parques de patinaje.

Para abreviar se le designa simplemente skate, que es también el término utilizado para nombrar el monopatín o patineta, tabla sobre la que se practica el monopatínaje. Está relacionado con el surf, la cultura callejera, con el arte urbano, pero muchos monopatínadores apenas patinan en calles o plazas. Son los "ramperos", quienes sólo patinan en rampas. De hecho, en bastantes competiciones existen dos categorías más extendidas: estilo de calle y rampa; porque un individuo puede deslizarse por las pendientes de un parque de patinaje. El 3 de agosto de 2016, el Comité Olímpico Internacional aprobó la incorporación del monopatínaje para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

El Scootering, también conocido como Freestyle Scootering, es un deporte que emplea el patinete o monopatín para hacer todo tipo de acrobacias. Este deporte hizo su aparición a finales de los años 90. El patinete actual es de aluminio, con ruedas pequeñas de poliuretano muy rápidas. También es portátil, plegable y personalizable.

Los trucos que se realizan y la estética que se consigue son muy similares a los practicados con las BMX o con el propio skateboarding.

Debido a la situación generada por la crisis sanitaria derivada del COVID-19, este evento que iba a celebrarse en abril de 2020 en nuestra región, ha tenido que convertirse en una competición en formato virtual con el objeto de apoyar a la escena de los deportes urbanos tanto a nivel amateur, organizando una competición previa, como para los deportistas de élite. Además, el Madrid Urban Sports Virtual nos permitirá conectar con la gran audiencia que sigue los deportes urbanos, con sus atletas e influencers, lo que aportará un gran retorno de imagen a la Comunidad de Madrid.

La participación de la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno en este evento se pretende canalizar a través del patrocinio publicitario, teniendo como entidad patrocinada la empresa Seven Marketing on Sports

& Leisure, S.L., como entidad titular y organizadora en exclusiva del evento, en virtud de sus derechos de exclusividad.

Por lo que se refiere al contenido concreto del patrocinio, las contraprestaciones a satisfacer por la empresa Seven Marketing on Sports & Leisure, S.L. a favor de la Comunidad de Madrid, que se concretan en el Pliego de Prescripciones Técnicas, se pueden resumir en la inserción de la imagen corporativa de la Comunidad de Madrid en todos los soportes publicitarios que se realicen, en los medios de comunicación, desde la firma del contrato, puesto que las acciones de promoción comienzan antes del evento propiamente dicho.

Con la suscripción de este contrato, la Comunidad de Madrid adquiere la condición de patrocinador oficial de Madrid Urban Sports Virtual, pudiendo difundir o utilizar este título en cuantas acciones publicitarias estime oportunas.

La adjudicataria, deberá garantizar que la Comunidad de Madrid tenga presencia publicitaria en el evento y que ésta se encuentre en todo momento visible y en el lugar estipulado. A este fin, se incorporará el logotipo y nombre de la Comunidad de Madrid en todos los soportes promocionales y publicitarios que se produzcan con motivo del evento, exhibiéndose asimismo en todas las sedes y en los diversos eventos promocionales y ruedas de prensa, o similares, que se celebren con ocasión del mismo, así como anteriormente o con posterioridad al evento. En concreto, la Comunidad de Madrid tendrá presencia, al menos, en los siguientes soportes:

1. Prensa deportiva:

a) Marca:

- Marca será el medio oficial deportivo del proyecto y apoyará las comunicaciones y promociones desde su página web así como en sus redes sociales.
- Seguimiento informativo.
- Se publicarán 1 media página (6x5) edición Marca de Madrid, Toledo, Guadalajara, Ávila y Segovia.
- 2 medias páginas en la edición Madrid del Diario Marca.

b) Marca.com:

- Banners en rotación general en marca.com: Impresiones estimadas 1.000.000.
- Publicación de contenidos digitales sobre Madrid Urban Sports Virtual en exclusiva.

2. Prensa especializada (elpatín.com, Skateboarding Transworld, Ride BMX Transworld, The Berrics, Time Out Madrid):

- Seguimiento informativo y campaña de publicidad.

3. Radio deportiva (Radio Marca):

- Seguimiento informativo.

- Se emitirán un total de 40 cuñas de 20" en la emisora local, a razón de un máximo de 4 cuñas diarias, de lunes a viernes.

- Posibilidad de emitir uno de sus principales programas de la parrilla, "T4", en directo desde las instalaciones del evento. Autopromoción del programa previa en T4 y en las RRSS radio Marca (twitter e instagram).

4. Radio generalista (Onda Madrid):

- Seguimiento informativo.

5. Televisión:

a) General (Teledeporte, Playz):

- Cobertura del evento y retransmisión de competiciones.

b) Digital (Olympic Channel, Youtube):

- Distribución en plataformas on-line.

c) Local (Telemadrid):

- Distribución TV local.

d) Distribución de TV internacional:

- IMG International Television Signal distribuye a través del canal de deportes de acción EDGE sports y la agencia de noticias deportivas SNTV a 986.525.000 hogares (alcance potencial).

6. Comunicación digital:

- Redes Sociales: Se utilizarán como plataforma de comunicación con el público final, los riders y atletas. Madrid Urban Sports realizará una campaña de comunicación de pago en estos canales para promoción previa y durante el evento.

- Creación y uso de #madridurbansportsvirtual para la promoción y difusión online

- Presencia de marca Comunidad de Madrid en la generación de contenidos en las redes sociales del evento (pre, durante y post evento).

- Activación digital con imágenes de la ciudad de Madrid (diferentes spots icónicos de la ciudad).

- Presencia de la marca Comunidad de Madrid en Newsletters. Utilización de la amplia base de datos de Urban World Series para poder compartir información vía newsletter, un medio de comunicación directo y efectivo en el ámbito online.

- Visibilidad de marca en web.

- Logotipo en las publicaciones oficiales en redes sociales.

- Presencia en los vídeos oficiales generados pre, durante y post evento.
- Visibilidad en la campaña de publicidad en redes sociales y Google.
- Actualización periódica del blog web.
- Desarrollo de una campaña de storytelling para dar a conocer y viralizar el evento. Contenido: branding, engagement, merchan, deportivo, tráfico web, entretenimiento, informativo...
- Campaña de publicidad en redes sociales y RTB.
- Estrategia de contenido audiovisual.
- Podcasts/Entrevistas a los finalistas.
- Música (Freestyle Battle online).
- Sorteos con la comunidad Urban Sports.
- Contenido de gamificación sobre Urban Sports.
- Registro participantes y votos (captación leads).
- eShop: Pasarela de venta a través de la landing page (village comercial virtual).

7. Campaña con influencers.

- Acciones con creadores de contenidos que serán embajadores del proyecto. Participarán tanto deportistas de la escena urban, como influencers urban & music, con el objeto de fomentar la participación amateur y la votación de los vídeos Pro Athletes.
- Madrid Urban Sports colaborará con diferentes riders e influencers del sector para promover el proyecto virtual en su hábitat más natural, el mundo digital.

8. Contenido:

- Madrid Urban Sports Virtual Edition será un proyecto digital y audiovisual donde los contenidos serán el eje conductor del proyecto. La Comunidad de Madrid tendrán presencia en tres bloques: branding, streaming y activaciones digitales.
- Se realizarán 6 streaming (2 por deporte) para ofrecer el sorteo del cuadro de competición y la gran final en directo. Los participantes deberán publicar en sus redes sociales los vídeos con un hashtag y desde los perfiles oficiales se compartirán todos los videos de los deportistas, así como en la landing page.
- Participación de Media Partners para amplificar el alcance del proyecto.
- Una vez finalizado el evento, se producirá un programa de 26 minutos para ser distribuido por las televisiones internacionales (Ubeat, IMG, Eleven Sports,...).
- Se producirán 4 programas en formato televisivo con distribución internacional en lengua inglesa:

1. Skate
2. BMX
3. Scooter
4. Breakdance

El programa lo presentará una estrella internacional del sector y contará con comentaristas técnicos especializados en cada deporte.

El programa se grabará en un estudio de TV recreando espacios icónicos de Madrid e incluyendo abundantes imágenes de la ciudad, pregrabadas, para poder dar presencia de la ciudad en la señal internacional.

Todos los programas se distribuirán en TV a nivel internacional y también se podrán seguir en directo por streaming a nivel mundial a través de las redes sociales.

Respecto a la valoración económica de la aportación para este tipo de elementos publicitarios en el caso de la prueba cuyo patrocinio nos ocupa, dado el número de pruebas y competiciones deportivas, el nivel de las mismas y su proyección exterior, así como la participación de deportistas de élite de las distintas modalidades deportivas, la trascendencia, la repercusión mediática por el número de medios de comunicación que van a cubrir el evento, la voluntad creciente de las diversas entidades en participar o colaborar de diferentes maneras, dado el prestigio y la buena imagen del evento, el precio “de mercado” para participar en este evento por la Comunidad de Madrid como patrocinadora, y el precio por ocupar espacios publicitarios con visibilidad, se cifra, a día de hoy en 181.500 euros, IVA incluido. Este coste está en función del valor de mercado que en cada momento tiene el evento que se patrocina.

El valor de mercado, en definitiva, lo da la importancia y repercusión del evento. El patrocinado, como dice la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

Madrid Urban Sports Virtual contará un público muy amplio que seguirá el evento por pantalla, principalmente desde el móvil pero también en tablets, ordenadores e incluso mediante smart TV. La previsión es de 200.000 usuarios a lo largo de todos los días del evento. Además, debido al gran interés deportivo motivado por el gran abanico de disciplinas y la categoría de las mismas, por ser muchas de ellas clasificatorias para los Juegos Olímpicos de Tokio, así como la gran expectativa creada a nivel internacional, se prevé que un gran seguimiento no sólo desde la Comunidad de Madrid y España, sino de un gran número de países extranjeros (alrededor del 63%).

Cualquier evento deportivo de estas características debe contar con las plataformas digitales como herramienta clave en su estructura de comunicación y promoción. En este caso, tratándose de una edición virtual del evento, estos soportes se convierten en el eje principal de la campaña de comunicación y promoción.

Son muchos los datos que dan idea de la gran difusión que aportan a estos eventos los medios digitales: grandes cifras en las emisiones por streaming o en visualizaciones de vídeos generados directamente del evento mediante redes sociales. Eventos similares han generado más de 7 millones de impactos de alcance en redes sociales y más de 3,5 millones de visualizaciones en los vídeos publicados.

Uno de los mayores activos del evento son los grandes deportistas profesionales que participarán desde sus localidades. Gracias a las redes sociales se conseguirá reunir en sus perfiles audiencias masivas. Durante los días del evento, Madrid Urban Sports Virtual se calcula que tendrá una presencia que supere los 5 millones de visualizaciones con Instagram como la plataforma líder.

Por ello, Madrid Urban Sports Virtual realizará una inversión en campaña digital por valor de 60.000 euros. Esto conlleva que el valor de retorno de esta campaña para la Comunidad de Madrid y el evento se cifre en 480.000 euros.

Por otro lado, los urban sports son un tipo de deporte que ofrece unas de las mejores y espectaculares imágenes a nivel visual. Es por ello que la TV es un factor clave. Madrid Urban Sports Virtual, dará a conocer el evento mediante la televisión pública regional (Telemadrid). Además, en diferentes ocasiones se colaborará con otros canales nacionales para distribuir su señal a toda España, fundamentalmente a través de IMG y Olympic Channel, con lo que se llegará a más de 30 países de diferentes continentes. El hecho de contar con la participación de atletas destacados de múltiples países es un factor muy importante en el proceso de internacionalización del evento en el ámbito televisivo. IMG ofrece un alcance potencial de 295.511.000 casas. Así, el valor de retorno estimado de la difusión de TV nacional e internacional se calcula en 2,5 millones de euros.

Además, dentro del plan de promoción y comunicación del Madrid Urban Sports Virtual se incluye también el uso de los medios de comunicación más tradicionales de difusión, como la prensa escrita. Así, el evento realizará una campaña de publicidad en este soporte mediante periódicos y revistas generales, así como especializadas. En esta ocasión, tratándose de una edición virtual, se focalizará la campaña en todas las áreas digitales (web, redes sociales e influencers) de los medios. Además se generarán una gran cantidad de notas de prensa que se distribuirán a todos los medios locales e internacionales del sector que realizan difusión del evento. El coste de la campaña publicitaria en prensa será de 30.000 euros. Por tanto, la valoración económica de la difusión del evento en medios escritos se estima en 355.000 euros.

La radio es uno de los medios de comunicación tradicionales con mayor repercusión, difusión y credibilidad en España y, en especial, en la Comunidad de Madrid. Por ello Madrid Urban Sports Virtual ejecutará una campaña publicitaria en diferentes cadenas de radio locales y nacionales para promocionar el evento, con un coste previsto de 13.000 euros, lo que aportará un retorno valorado en 56.000 euros.

Todos estos datos arrojan una previsión total de retorno del evento que alcanza lo 3.391.000 euros.

El coste del patrocinio de un evento de estas características se considera, por tanto, ajustado al coste de mercado en este tipo de competiciones deportivas, porque como ya se ha indicado, el retorno económico que ofrece al patrocinador es muy importante visual y económicamente, y porque el coste de producción y promoción del evento para el promotor también es muy elevado, alcanzando los 485.500 euros.

Por citar un ejemplo próximo, en 2019 la Comunidad de Madrid firmó un convenio para albergar un evento similar, aunque presencial, pero de menor dimensión en cuanto a pruebas deportivas y duración, el FISE European Series, que se celebró en el Wizink Center de la Comunidad de Madrid del 3 al 5 de mayo de 2019. El coste de organización de este evento fue de 1.014.343 euros, IVA incluido y las pruebas que se

disputaron durante 3 días fueron la Copa de Europa de BMX Freestyle Park y una competición oficial FISE de la modalidad de Skateboard Street, además de una serie de exhibiciones de distintas modalidades de deportes urbanos. Para albergar este evento y colaborar en su organización, la Comunidad de Madrid aportó la cantidad de 669.130 euros, IVA incluido, además de la cesión de la instalación.

Por otro lado, se adjunta un certificado de la empresa organizadora del evento objeto de este patrocinio en el que se indica el coste de otros eventos similares, como son los X Games Europa, con un coste de 8.135.000 euros, y el Imagine Extreme Barcelona, con un coste de 1.508.000 euros.

Por todos estos motivos, dado el enorme interés deportivo y mediático del evento, la Comunidad de Madrid propone la suscripción de un contrato de patrocinio de este evento, estando previsto un precio de licitación de 181.500 euros, IVA incluido, que será posteriormente objeto de negociación hasta alcanzar la cifra definitiva que se imputará al subconcepto 28001, del programa 336A del presupuesto de gastos de la Comunidad de Madrid para el ejercicio 2020.

Puesto que se pretende contratar los servicios de patrocinio publicitario con la empresa que es titular de todos los derechos sobre el evento, y que su objeto social es la organización de espectáculos deportivos, siendo su actividad deportiva principal la de los deportes urbanos, se debe formalizar el patrocinio mediante un contrato privado, puesto que dicha empresa tiene capacidad para suscribirlo según lo establecido en la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español de las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, tal y como indican los últimos informes del Servicio Jurídico en este y otros contratos de patrocinio.

EL DIRECTOR GENERAL DE INFRAESTRUCTURAS Y PROGRAMAS DE ACTIVIDAD
FÍSICA Y DEPORTE

Fdo: Alberto Álvarez Filgueira