

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO PUBLICITARIO DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL MASCULINA Y FEMENINA.

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 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.

Mediante Decreto 16/2021, de 10 de marzo, de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, se extingue la Vicepresidencia de la Comunidad de Madrid, sin que se produzca modificación de las competencias anteriormente referidas que continúan atribuidas a la Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno y dentro de ella, a la Dirección General de Infraestructuras y Programas de Actividad Física y Deporte.

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 Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno considera de interés público su participación en la celebración de cuatro partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol, tanto masculina como femenina, como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

Los dos partidos de la Selección Española masculina servirán como preparación para la disputa de la Eurocopa de Fútbol 2021, que comienza unos pocos días después, el 11 de junio de 2021.

El fútbol es, sin duda, el deporte que mayor expectación despierta en nuestro país y también en buena parte del planeta. Pero no sólo suscita interés el seguimiento de las distintas competiciones deportivas de primera línea, sino que también es uno de los deportes que más se practican tanto en España como en la Comunidad de Madrid. Así, es el deporte con mayor número de clubes federados a nivel estatal con un total de 28.451 clubes en las últimas cifras recogidas en 2019, lo que supone más del 37% del total de clubes deportivos nacionales. Para hacernos una idea de lo que suponen estas cifras, sólo hay que señalar que el siguiente deporte en número de clubes es la caza, con 5.941.

En la Comunidad de Madrid también se sitúa en primer lugar, con un total de 2.014 clubes inscritos. En lo que se refiere a número de licencias, en nuestra Comunidad se ha alcanzado en 2019 la cifra de 126.486 deportistas federados, encabezando por tanto la lista de deportes también en número de licencias. A esta cifra, además, habría que sumar la de muchos deportistas que practican este deporte de forma ocasional. En el conjunto del país, también es el deporte que cuenta con mayor número de licencias, alcanzando los 1.095.604 deportistas federados, cifra que supone más del 27% del total y que triplica ampliamente la que obtiene el segundo deporte en el ranking, la caza, que cuenta con 333.014 licencias en 2019.

Hay que reseñar, además, que del total de licencias a nivel nacional, 71.276 son de deportistas femeninas, de las cuales 7.568 pertenecen a la Comunidad de Madrid, lo que da una buena muestra del auge del deporte femenino en nuestro país y de la creciente importancia que están adquiriendo las competiciones del fútbol femenino de élite, fundamentalmente con la consolidación de los equipos femeninos de los principales clubes balompédicos de nuestro país que cuentan desde hace unos años no sólo con las mejores deportistas españolas, sino también con un buen número de estrellas extranjeras.

La participación de la Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno en estos eventos se pretende canalizar a través del patrocinio publicitario, teniendo como entidad patrocinada la Real Federación Española de Fútbol, como entidad titular y organizadora en exclusiva de los partidos, en virtud de sus derechos de exclusividad en relación a las selecciones nacionales de su modalidad deportiva, de acuerdo con 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, y tal y como indican los últimos informes del Servicio Jurídico en este y otros contratos de patrocinio.

Por lo que se refiere al contenido concreto del patrocinio, las contraprestaciones a satisfacer por la Real Federación Española de Fútbol 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 con motivo del evento, además de una serie de acciones concretas en el estadio durante la disputa de los partidos.

Así, con la suscripción de este contrato, la Comunidad de Madrid adquiere la condición de patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol masculina y femenina, 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 activaciones 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. En general:

- Derecho de uso de la denominación “Comunidad de Madrid, Colaborador institucional” en relación a los partidos patrocinados.
- Comunicación pública de la condición de la Comunidad de Madrid como patrocinador del evento.
- Presencia de la Comunidad de Madrid en todas las comunicaciones y actos de difusión de los partidos patrocinados, consensuando previamente entre ambas partes la manera en la que se insertará su imagen institucional en los diferentes soportes.
- La Comunidad de Madrid podrá realizar publicidad utilizando el logo de la RFEF vinculado a los partidos patrocinados con la finalidad de dar a conocer su condición de patrocinador del Evento.
- Derechos de uso del logotipo oficial de la RFEF y de la Selección, así como de todos los elementos de branding y corporativos en relación a los partidos patrocinados.
- Derecho de asociación de la marca Comunidad de Madrid a los partidos patrocinados.
- Derecho de inserción del logotipo de la Comunidad de Madrid, junto al resto de patrocinadores, en todos los actos y sorteos relativos a los partidos patrocinados.
- Uso de imágenes de archivo: Derecho de uso de fotografías y vídeos de archivo para fines promocionales, con un mínimo de 5 jugadores y 5 jugadoras.

2. En los partidos:

- Derecho a desarrollar acciones promocionales en el estadio, previa autorización expresa de la RFEF.

Este derecho incluye la posibilidad de realizar reparto de elementos de animación en la grada, siempre y cuando se cuente con la aprobación expresa de la RFEF y otros organismos con potestad para asuntos relativos a la seguridad y organización integral del evento.

- Derecho de inserción del logotipo de la Comunidad de Madrid, junto al resto de patrocinadores, en el material impreso emitido por la RFEF (acreditaciones, entradas, cartelería oficial del partido, etc.).

- En los elementos decorativos que fueren instalados y/o habilitados en la zona de Palco de Autoridades y/o Antepalco y/o Zona VIP en el estadio, compartiendo dicho espacio publicitario con el resto del programa de patrocinio.

- En la denominada “pantalla del micrófono” (TFT screen) que se habilite durante la rueda de prensa de los partidos.

- En dos publimentas, uno en cada fondo del terreno de juego con la imagen de Comunidad de Madrid (lona 3D habilitada ubicada junto a porterías).

- En la Segunda UTV, siempre que las condiciones del Estadio lo permitan.

- Derecho a reproducir dos (2) Spots publicitarios en los videomarcadores de los estadios, en cada partido.

- Además, en los partidos de la selección femenina se implementará la imagen institucional de la Comunidad de Madrid en los siguientes soportes adicionales:

- Dos (2) Ad Net Gol, uno en cada portería del terreno de juego, siempre que las dimensiones del terreno de juego lo permitan.

- U televisiva – Sistema LED: Derecho de exhibición en el sistema de publicidad perimetral digital habilitado al efecto e instalado en el terreno de juego del estadio, durante ocho (8') minutos, distribuidos, preferentemente, en cuatro minutos (4') durante el transcurso de la primera parte, y cuatro minutos (4') durante la segunda parte. En caso de que no se habilitara el sistema de publicidad perimetral digital, la Comunidad de Madrid tendrá derecho a insertar su logotipo en siete (7) vallas estáticas (5 m x 80 cm aprox.).

- Derecho a reproducir otros 2 Spots publicitarios adicionales (total 4 spots) en los videomarcadores de los estadios, en cada partido.

3. En redes sociales:

La marca tendrá derecho a realizar activaciones en sus RRSS bajo previa aprobación de la RFEF:

- Un post (1) tagged con COMUNIDAD DE MADRID, por cada partido. El contenido y la fecha del mismo será definido entre la RFEF y la Comunidad de Madrid.

- Posibilidad de realizar promociones con producto licenciado para acciones de Comunidad de Madrid (sorteo de balones, camisetas, etc.)

4. Asimismo, la RFEF cederá a la Comunidad de Madrid 3 localidades de Palco de Honor, debiendo comunicar a la RFEF previamente quién ocupará esas plazas. Además, entregará 14 localidades VIP y 500 invitaciones de público general, en el supuesto de que haya público. Si el aforo del estadio se redujera por motivo de la normativa sanitaria vigente en ese momento, el número de invitaciones de público general se reducirá en el mismo porcentaje que el aforo del estadio.

Respecto a la valoración económica de la aportación para este tipo de elementos publicitarios en el caso de los encuentros cuyo patrocinio nos ocupa, dado el número de partidos, el nivel de los mismos y su proyección exterior, así como la participación de deportistas de élite, 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 560.000 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.

El perfil de los aficionados al fútbol en general en nuestro país supone un 60% de público masculino y un 40% de público femenino. Sin embargo, en los partidos femeninos el seguimiento de los espectadores femeninos supera ya a los masculinos. Además, el perfil de edad del espectador es inferior al de las competiciones masculinas.

Hay que subrayar que la exposición mediática de estos partidos es enorme, puesto que se trata de encuentros que son retransmitidos en directo por televisión nacional y en abierto, lo que facilita enormemente su seguimiento. Además, son eventos cubiertos por un gran número de medios de comunicación y agencias de noticias.

En cuanto a los partidos masculinos, la visibilidad de la Selección Española de Fútbol en nuestro país alcanzó su máximo nivel con la consecución del Campeonato del Mundo en Sudáfrica en el año 2010, así como las Eurocopas de 2008 y 2012. La audiencia acumulada de los 8 partidos disputados por la Selección durante 2020 fue de 27 millones de espectadores, llegando el más visto a los 4,9 millones de espectadores. Nuestra Selección es la que más interés suscita en el mundo, sólo superada por la brasileña. Del total de población española entre los 16 y los 69 años (32,7 millones de personas), 17,6 millones (el 54%) se declaran interesados en el fútbol y 14,7 millones (el 45%) se interesan por la Selección. Finalmente, 9 millones (el 28%) se declaran muy interesados en la Selección Española.

Tomando de referencia un partido contra una selección de nivel medio, en capital de provincia española, la valoración del impacto económico para la ciudad es de 792.430 euros. Más del 30% de los asistentes al partido vivían fuera de esa ciudad, alojándose en ella, al menos 1 día (54%) para asistir al evento e incluso 2 (24%) o más días. Sumando el coste en alojamiento, transporte, restauración, ocio y merchandising, así como el realizado en el propio estadio, se alcanzó fácilmente la cifra anteriormente citada. Estos datos de espectadores que no residen habitualmente en esa ciudad no podrán alcanzarse en los partidos patrocinados, dada la situación sanitaria en la que nos encontramos, pero se verán compensados en cierta medida con la mayor capacidad que ofrece el Estadio Metropolitano de Madrid, con 68.000 espectadores, si bien se espera que el aforo se vea también reducido en un amplio porcentaje. Por tanto, podría calcularse un retorno directo, por partido, de al menos 350.000 euros.

En condiciones normales se podría llegar a estimar un retorno aproximado para la Comunidad de Madrid de más de 3 millones de euros por cada uno de los 2 encuentros a disputar, aunque la merma en espectadores presenciales haga disminuir esa cifra, que se situaría alrededor de los 2,5 millones de euros.

Esto es así porque lo que no se va a ver afectado es el valor mediático de un evento de estas características. En el partido que hemos tomado de referencia se registraron 2.716 menciones en los principales medios de comunicación del país en los días alrededor del partido, de las cuales 186 fueron en televisión, 1.210 en prensa y 1.320 a través de internet y RRSS.

En cuanto a los partidos femeninos, la audiencia acumulada de los 6 partidos disputados por la Selección durante 2020 fue de 699.000 espectadores, todos ellos retransmitidos en directo por Teledporte, llegando el más visto a los 174.000 espectadores.

Tomando como referencia los datos de una competición oficial de fútbol femenino de primer nivel como la final de la Copa de la Reina celebrada en 2019, ésta alcanzó una audiencia acumulada durante los partidos retransmitidos en directo por televisión de 2,1 millones de espectadores nacionales. La final alcanzó el millón y medio de espectadores por televisión, lo que supuso un récord de audiencia de un partido de fútbol femenino. Además, la competición generó un total de 1.634 artículos de prensa on-line a nivel global, de los cuales el 16% fueron internacionales.

Cualquier evento deportivo de estas características debe contar con las plataformas digitales como herramienta clave en su estructura 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. Sólo la final de la Copa de la Reina de 2019 generó más de 26.000 menciones en redes sociales.

El impacto económico sólo de la final de la Copa de la Reina se calculó en 1.882.799 euros, distribuidos entre el transporte a la competición (231.230 euros), estancia en la ciudad sede (585.024 euros), restauración (769.395 euros), merchandising (94.921 euros), consumo en el estadio (113.113 euros) y compras en la ciudad (89.116 euros).

Por todo ello, el coste del patrocinio de un evento de estas características se considera 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.

Finalmente, se adjunta un certificado de la Real Federación Española de Fútbol, organizadora de los partidos, en el que se indica el coste del patrocinio se encuentra en precios de mercado, pues es similar al que se ha abonado en partidos similares con anterioridad.

Por todos estos motivos, dado el enorme interés deportivo y mediático de los eventos, la Comunidad de Madrid propone la suscripción de un contrato de patrocinio, estando previsto un precio de licitación de 560.000 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 2021.

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

Firmado digitalmente por: GUERRERO OLEA ANTONIO
Fecha: 2021.05.01 15:53

Fdo: Antonio Guerrero Olea