

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO PUBLICITARIO DE LA COPA D LA REINA DE FÚTBOL

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 “Copa de la Reina de Fútbol”, como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, al tratarse de la competición que ostenta la categoría de “Campeonato de España” del fútbol femenino.

La competición objeto de patrocinio ha quedado reducida esta temporada 2020/2021, por motivo de la crisis sanitaria, a la celebración de una “fase final” en la que los 8

equipos mejor clasificados al finalizar la primera vuelta de la Primera Iberdrola disputarán mediante el clásico sistema de eliminatorias, en esta ocasión a partido único, 4 partidos de cuartos de final, 2 partidos de semifinales y la final.

Los 2 partidos de semifinales de la Copa de la Reina se disputarán los días 26 y 27 de mayo de 2021 y la final el día 30 de mayo de 2021 en el Estadio de Butarque, en Leganés, motivo por el cual se brinda a la Comunidad de Madrid la ocasión perfecta de participar en este gran evento deportivo mediante el patrocinio publicitario del mismo.

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 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 Real Federación Española de Fútbol, como entidad titular y organizadora en exclusiva del evento, en virtud de sus derechos de exclusividad en relación a las competiciones oficiales de esta 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 Copa de la Reina de Fútbol, 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, Sede Oficial de la Final de la Copa de S. M. la Reina”.
- 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 la Copa de la Reina 2020/2021, 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 al logo de la Competición de la Copa de la Reina 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 competición, así como de todos los elementos de branding y corporativos del evento.
- Derecho de asociación de la marca Comunidad de Madrid a la competición.
- Derecho de inserción del logotipo de la Comunidad de Madrid, junto al resto de patrocinadores, en todos los actos y sorteos relativos a la Copa de la Reina.
- Derecho a desarrollar una campaña de promoción de Fútbol Femenino junto a la RFEF, en centros escolares de la Comunidad de Madrid, con el asesoramiento de la RFEF, que podría contar con acciones promocionales como clinic o charlas formativas (arbitraje, valores del deporte, etc), contando con personalidades del Fútbol Femenino RFEF.
- Derecho a disponer de 5 balones oficiales de la Copa de la Reina, para uso de la Comunidad de Madrid. Si su uso fuera con fines promocionales y públicos, la RFEF deberá autorizar la citada promoción de manera expresa.
- Uso de imágenes de archivo: Derecho de uso de fotografías y vídeos de archivo para fines promocionales, con un mínimo de 3 jugadoras de los dos clubes finalistas.

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 (carteles oficiales, acreditaciones, hojas de alineaciones, entradas, etc.).
 - Derecho de inclusión del logotipo en la carátula de patrocinio de la retransmisión televisiva.
 - Derecho de inclusión del logotipo en 4 carátulas publicitarias en la retransmisión televisiva compartidas con el resto de patrocinadores del evento, por un total de sesenta segundos de duración total.
 - Derecho de inclusión del logotipo, junto al resto de patrocinadores del evento, en autopromociones asociadas a la retransmisión televisiva.
 - U televisiva – Sistema LED: Derecho de exhibición de la Comunidad de Madrid 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.), situadas en ubicaciones preferentes.
- Live Ad central: Derecho a insertar el logotipo en el soporte denominado Live Ad, en posición central, situada en la banda del terreno de juego, siempre y cuando las medidas del estadio sean las adecuadas para su instalación.
 - Ad Net Goal: Derecho a insertar el logotipo en dos posiciones de Adnet Goal, una en cada portería.
 - Soporte palo sujeción porterías: Derecho a insertar el logotipo de la Comunidad de Madrid en el soporte de sujeción de porterías (4 unidades, dos por portería), situado junto a las dos porterías del estadio.
 - Lona en círculo central: Derecho de inclusión del logotipo de la Comunidad de Madrid, en el soporte denominado lona del círculo central, junto al resto de patrocinadores de la competición.
 - Arco de salida de jugadoras: Derecho de inserción del logotipo de la Comunidad de Madrid en el soporte denominado Arco de salida, junto al resto de patrocinadores de la competición.

- Spot en videomarcador: Derecho de emisión de 4 spots (es decir, cuatro pases) comerciales de la marca en el videomarcador del estadio que se proyectarán a lo largo del partido (preferentemente antes y después de cada mitad de juego).
- Arco de campeonas: Derecho de inserción del logotipo en el soporte denominado Arco de campeonas, junto al resto de patrocinadores, en la celebración de la Final.
- Panel de prensa: Derecho de inserción del logotipo en el denominado 'Panel de Prensa', ubicado e instalado en todas las ruedas de prensa oficiales que sean organizadas y cuyos derechos ostente la RFEF, compartiendo el espacio publicitario con el resto de patrocinadores.
- Trasera de Zona Mixta y Superflash interview: Derecho de inserción del logotipo en los denominados soportes 'Trasera de Zona Mixta' y 'Superflash Interview', instalados en el estadio, compartiendo el espacio publicitario con el resto de patrocinadores.
- TFT - Pantalla de micrófono: Derecho de inserción del logotipo de Comunidad de Madrid en el soporte denominado 'TFT Pantalla del Micrófono' habilitado en la sala de prensa del estadio, compartiendo dicho espacio publicitario con el resto de patrocinadores.
- 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; 14 localidades VIP; 500 invitaciones de público general (en el supuesto de que haya público, adaptándose el número de invitaciones de público general al aforo total permitido).

Respecto a la valoración económica de la aportación para este tipo de elementos publicitarios en el caso de la competición 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 449.152 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, el seguimiento en relación a la Copa de la Reina supone un 47% de público masculino y un 53% femenino, superando por tanto a los espectadores masculinos. Además, el perfil de edad es inferior al de las competiciones masculinas, por lo que es una competición que resulta muy atractiva para los jóvenes seguidores de este deporte en nuestro país.

En cuanto a la exposición mediática de la Copa de la Reina, se trata de una competición que es retransmitida en directo por televisión nacional y en abierto, lo que facilita enormemente su seguimiento. Además, es un evento cubierto por un gran número de medios de comunicación y agencias de noticias.

Tomando como referencia los datos de la final de la Copa de la Reina celebrada en Granada en 2019, se 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 calcula 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). A ello habría que añadir el impacto económico de los partidos de semifinales, que atraen a 4 equipos durante 2 días más a nuestra región.

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 del evento, en el que se indica el coste del patrocinio se encuentra en precios de mercado, pues es similar al que se ha abonado en anteriores ediciones de la competición.

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 449.152 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.

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

Firmado digitalmente por: ALVAREZ FILGUEIRA ALBERTO
Fecha: 2021.03.08 10:15

Fdo: Alberto Álvarez Filgueira