

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO PUBLICITARIO DEL EVENTO “MOVISTAR MEDIA MARATON DE MADRID”.

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.

La Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno, de la Comunidad de Madrid, según lo establecido en el artículo 10 del Decreto 38/2023, de 23 de junio, de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, por el que se establece el número y denominación de las Consejerías de la Comunidad de Madrid, es el órgano competente en materia de deporte.

Asimismo a la Dirección General de Deportes, de acuerdo con el artículo 11, letra k) del Decreto 264/2023, de 5 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, le corresponde la competencia para “la colaboración en la organización, promoción y difusión en el territorio de la Comunidad de Madrid de eventos deportivos, o la organización o coorganización, si procede, y en su caso, patrocinio, sin perjuicio de las competencias que correspondan a otros entes, entidades y organismos”.

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 Cultura, Turismo y Deporte considera de interés público su participación, a través del patrocinio publicitario, en la celebración de la “Movistar Media Maratón de Madrid”, como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, y en especial, de la disciplina de atletismo, al tratarse de una prueba popular de gran arraigo en nuestra región, caracterizada por la alta participación.

Correr la Movistar Media Maratón de Madrid es disfrutar de las principales calles y monumentos de la ciudad, como el emblemático Paseo del Prado, la Castellana, la Fuente de Neptuno, la Plaza de Cibeles... de sus gentes, que se vuelcan con el desarrollo de la prueba y los corredores, de un clima primaveral perfecto para correr y especialmente agradable en esta época del año, y de una organización excelente, con una contrastada experiencia en la realización grandes eventos deportivos.

Este evento deportivo tiene su origen en los 20 km Villa de Madrid, cuando en 1989 la Agrupación Deportiva Marathon se decidió a poner en marcha una prueba de 20 km.

La primera edición se celebró el 9 de abril, con salida en el Paseo de la Castellana y meta en la Avda. de Menéndez Pelayo, resultando ganadores Pablo Martín Mateo (1h01:34) y Josefa Cruz (1h12:51). En las doce ediciones que se celebraron hubo ganadores de gran prestigio como el marroquí Salah Hissou, vencedor en 1993 y que posteriormente batiría el récord del mundo de 10.000 m, el argentino Juan Pablo Suárez, que lo haría en 1994 con 59:13, mejor marca de la historia, o Philip Tarus, de Kenia, ganador en 1996.

En mujeres se produjeron numerosas victorias de españolas, como la ya mencionada de Josefa Cruz (que repetiría en 1994), Carmen Mingorance, Aurora Pérez -en la actualidad una de las mejores atletas veteranas del mundo-, Esther Pedrosa, Rocío Ríos (1h08:06 en 1997, mejor marca de todas las ediciones), Angelines Rodríguez o la plusmarquista española de maratón Ana Isabel Alonso, triunfadora en 1996.

En 2001 se dio el salto a la Media Maratón. Se inscribieron más de 7.000 corredores, resultando ganadores el keniano Abel Chimukoko (1h03:22) y la atleta olímpica estonia Jane Salumae (1h13:20). La salida se realizó en la calle Bravo Murillo, en donde permaneció varios años, y la meta en el Estadio Vallehermoso, que acogió la llegada de la prueba hasta su cierre.

La participación de destacados atletas mantuvo la tradición de los 20 km y el crecimiento continuó siendo vertiginoso. En 2010 se logró superar los 10.000 corredores en meta, siendo el primer medio maratón español que lo logró. En 2021, tras el parón por un año debido al Covid, sirvió para volver con más fuerzas que nunca, completando el mejor medio maratón hasta la fecha, con récords de la prueba incluidos: Kiprotich (59:38) y Jepchumba (1:07:46), este último vuelto a superar en 2022 por la keniana Winfridah Moraa, que paro el reloj en 1:07:22. En 2023 la participación rondó los 19.000 corredores y los triunfos fueron para el keniano Kipkoech (59:56) y la etíope Aderaw (1h07:38).

Este evento deportivo popular destaca también por mostrar su solidaridad con los más desfavorecidos por la educación. Para aquellos corredores que no se atrevan con la distancia de medio maratón, o bien prefieran participar en una carrera más corta, la organización realizará la Carrera ProFuturo, con una distancia de 5 Km., que resulta muy asequible e ideal para la iniciación a este deporte, y que además permite disfrutar igualmente de todo el ambiente de la media maratón, con un recorrido que comparte la misma zona de salida y meta y que discurre por parte de su circuito por las principales calles de Madrid.

Por otra parte, la realización de esta carrera va más allá de lo deportivo, ya que gracias a ella se consigue dar una mayor visibilidad al programa ProFuturo de Fundación Telefónica, un proyecto que persigue favorecer la educación digital de los niños más desfavorecidos y que para cuyo desarrollo la organización del evento realizará una donación a dicha Fundación.

En la edición de 2024, la Media Maratón de Madrid contó con más de 20.500 corredores inscritos, y 2.200 en la Carrera ProFuturo de 5 Km.

Este evento cuenta con un recorrido espectacular, estando previsto su desarrollo por calles y plazas del centro de la ciudad.

Además, están previstas una serie de actividades paralelas entre las que cabe destacar un concurso de fotografía, en el que pueden participar no solo los corredores, sino también sus acompañantes e incluso el público asistente; carreras infantiles, el día previo a la salida del medio maratón, y de la mano de la Fundación ProFuturo, se realizarán una serie de carreras para niños de hasta 14 años, en la misma feria del corredor; entrenamientos oficiales, en los meses previos, dirigidos por expertos entrenadores, y la propia feria del corredor, en la que está prevista la

realización de charlas, coloquios y presentaciones de producto de las distintas marcas participantes en el evento.

Esta media maratón está organizada por el club deportivo madrileño A.D. Marathon (A.D.M.). Fundada en 1959, la Agrupación Deportiva Marathon es uno de los clubes de mayor solera y nivel de España. Cuenta con más de 700 socios y 500 atletas, algunos de ellos pertenecientes a las distintas selecciones nacionales, participantes en campeonatos Europeos, Mundiales y Olímpicos, y poseedores de infinidad de récords y títulos nacionales. La ADM, además de ser la fundadora de la Media Maratón de Madrid, colabora con las organizaciones de los principales eventos de running de la capital, como la Carrera de la Mujer, la Carrera Liberty o la Carrera Bomberos de Madrid.

La repercusión mediática de este evento deportivo está garantizada dada la alianza establecida entre la Agrupación Deportiva Marathon y el grupo Atresmedia, por una parte, y con Sport Life Ibérica, por otra.

Atresmedia, a través de las cadenas de televisión Antena 3, La Sexta, Nova, Mega, Neox y Atreseries, y de radio, Onda Cero y Europa FM, garantiza la emisión de una campaña de comunicación a nivel nacional, valorada en 200.000 €, lo que permite realizar la mejor convocatoria posible a la prueba, además de una estrategia multimedia para dar notoriedad y cobertura también a los patrocinadores, gracias a una presencia integrada de la marca en spot y cuñas.

Por su parte, Sport Life Ibérica, a través de Motorpress Ibérica, realizará una campaña de comunicación en sus medios (Corredor, Sport Life, Triatlón y Trail run) valorada en más de 185.000 €, lo que supone el complemento ideal a la campaña realizada por Atresmedia, máxime teniendo en cuenta la especialización de sus cabeceras de estilo de vida y deporte, especialmente afines al mundo del running.

El interés público de la celebración de una prueba deportiva como esta es indudable por sus efectos tanto en el terreno exclusivamente deportivo, como en el ámbito social y económico.

En el terreno deportivo, porque, como se ha indicado, se trata de una de las carreras populares más valoradas por los atletas y aficionados al running en la se prevé una participación de aproximadamente unos 20.000 corredores con la consiguiente repercusión en cuanto a la promoción de esta actividad deportiva entre los ciudadanos madrileños consiguiendo una gran atracción de asistentes y visitantes.

Desde el punto de vista de la difusión de la imagen de la Comunidad de Madrid, en relación con este evento, tal y como se ha indicado, se hará una amplia campaña en medios estimándose los siguientes datos:

- Cadenas de TV del Grupo Atresmedia: 200 GRPs (indicador de impactos conseguidos por cada 100 personas) a través de publicidad convencional con promoción del evento.
- Emisores de radio del Grupo Atresmedia: 100 cuñas de ámbito nacional y 50 de ámbito local de Madrid.
- Sport Life Ibérica: anuncios y noticias impresas, on line (con un alcance de 19 millones de usuarios únicos, y 35,5 millones de páginas vistas al año), RRSS (19 millones fans Facebook, 280.000 seguidores en Twiter, 590 mil seguidores en Instagram y 159 mil suscriptores en YouTube), BBDD Newsletter, con 382 mil contactos.



Comunicación
de Madrid

Desde el punto de vista económico, el evento tuvo un impacto económico en su edición de 2024, de 17,8 millones de euros, de los cuales 10 millones de euros fueron generados directamente por la celebración del mismo, generando más de 7 millones de euros en términos de renta (sueldos y salarios y beneficios empresariales) en la economía madrileña.

Los participantes residentes en el extranjero fueron un 16,5% del total y tuvieron un gasto medio por persona de 574,81 euros durante su estancia en Madrid, de unos 2 días de media, mientras que el gasto medio de los asistentes de otras regiones de España, que supusieron un 17,5% del total, fue de 197,88 euros por persona con una estancia media de 1 día.

Según los datos de 2024, el 34% de los participantes proviene de fuera de Madrid, por lo que la Media Maratón de Madrid es, además, un evento que atrae turismo a nuestra Comunidad Autónoma, con la consiguiente generación de ingresos adicionales para la ciudad.

La participación de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte en este evento se pretende canalizar a través del patrocinio publicitario, teniendo como entidad patrocinada el club Agrupación Deportiva Marathon, entidad deportiva sin ánimo de lucro que está inscrita con el número 582 en la Sección de Clubes de este Registro, mediante Resolución de la Dirección General de Deportes de fecha 04/05/1988, y que según el artículo 2 de sus Estatutos, tiene como fin social "la promoción y práctica del atletismo, y en general, de cualquier especialidad deportiva que fomente la participación de la juventud y la mujer, así como la integración social de los emigrantes u otros colectivos que precisaran de alguna atención especial."

El club Agrupación Deportiva Marathon es la titular en exclusiva de la marca "Media Marathon de Madrid" según consta acreditado en el expediente, mediante Resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Por lo que se refiere al contenido concreto del patrocinio, las contraprestaciones a satisfacer por el club Agrupación Deportiva Marathon, 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 los soportes publicitarios que se determinan y en la cesión de espacios para la inclusión de los soportes y materiales publicitarios que determine la Comunidad de Madrid. También aparecerá nuestra imagen en actos complementarios al evento, como el acto de presentación oficial de la prueba.

Con la suscripción de este contrato, la Comunidad de Madrid adquirirá la condición de patrocinador principal del evento pudiendo difundir o utilizar este título en cuantas acciones publicitarias estime oportunas.

Así, la Comunidad de Madrid tendrá presencia publicitaria en el evento y su imagen institucional estará en todo momento visible y en el lugar estipulado. A este fin, se incorporará el logotipo y nombre de la Comunidad de Madrid, como patrocinador del evento, al menos, en los siguientes soportes, y entre las tres marcas de la categoría:

- a) Arco de salida y meta
- b) Trasera de la entrega de premios
- c) Campaña circuito EMUPIS en Centros Deportivos del Ayuntamiento de Madrid
- d) Footer de la web oficial del evento
- e) Una página de publicidad en la revista Corredor
- f) Una página de publicidad en la revista Sport Life

Además, la Comunidad de Madrid tendrá derecho a:

-Instalar los siguientes soportes, cuya producción y montaje correrá a cargo de la Comunidad de Madrid:

- lona de 8 m. a cada lado en recta de meta
- lona de 4 m. a cada lado en recta de salida
- 4 Flybanners a cada lado en recta de salida
- 4 Flybanners a cada lado en recta de meta
- arco hinchable en recta de meta
- hinchables promocionales en el recorrido

- Una página en la revista digital oficial de la carrera, de 210 x 297 mm + 3 mm de sangre.
- Noticia en versión web en Corredor y en Sport Life
- 1 post en las Redes Sociales de Corredor y de Sport Life
- 1 post en las Redes Sociales Oficiales del evento
- Noticia comunicando el patrocinio en la web oficial del evento
- Banner en la web oficial del evento

Por otra parte, la Comunidad de Madrid contará con un representante en la entrega de premios, así como en la presentación oficial de la carrera, 10 Invitaciones a la zona VIP, 10 inscripciones gratuitas en la media maratón y 25 en la carrera ProFuturo.

Respecto a la valoración económica de la aportación para este tipo de elementos publicitarios y cesión de espacios en el caso de la prueba cuyo patrocinio nos ocupa, y a la vista de los impactos que la celebración de esta prueba tiene en la Comunidad de Madrid, tanto desde el punto de vista económico, como deportivo y social, y especialmente, el impacto publicitario por su proyección exterior, así como el valor económico de los soportes y medios publicitarios y de difusión a emplear, para la Comunidad de Madrid se cifra, a día de hoy en 28.435,00 euros, IVA incluido, valor que está en función del valor de mercado que en cada momento tiene el evento que se patrocina.

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.

Por todos estos motivos, dado el gran interés deportivo y mediático del evento para la Comunidad de Madrid, se propone la suscripción de un contrato de patrocinio de este evento, a celebrar el día 6 de abril de 2025, estando previsto un precio de licitación de 28.435,00 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 año 2025, siempre que exista crédito adecuado y suficiente para ello.

Puesto que se pretende contratar los servicios de patrocinio publicitario con la entidad que es titular de todos los derechos sobre el evento, se debe formalizar el patrocinio mediante un contrato privado, puesto que dicha entidad 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.

Madrid, en la fecha de la firma
EL DIRECTOR GENERAL DE DEPORTES

Firmado digitalmente por: ALBERTO TOMÉ GONZÁLEZ - ***0441**
Fecha: 2025.01.20 10:57