

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DE MUSSARA 24 HORAS COMUNIDAD DE MADRID 2025

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.

De conformidad con el artículo 11 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, en relación con el Decreto 76/2023, de 5 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica básica de las Consejerías de la Comunidad de Madrid, corresponde a la Dirección General de Deportes, entre otras, "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 u organismos», así como, la «promoción, patrocinio, organización o colaboración en la realización de cursos, seminarios, congresos, concentraciones deportivas, torneos, campeonatos, exhibiciones, encuentros o cualquier otra actividad, dirigida a fomentar, impulsar y colaborar en la difusión de la cultura física entre la población, en coordinación y cooperación, en su caso, con entidades locales, federaciones y demás asociaciones, fundaciones y entidades públicas o privadas».

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 en la celebración de Mussara 24 Horas Comunidad de Madrid 2025, como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

El evento denominado "Mussara 24 Horas Comunidad de Madrid" se celebrará los días 27 y 28 de septiembre de 2025 en el Circuito de Madrid Jarama – RACE, San Sebastián de los Reyes, Madrid.

Esta competición de ciclismo de ultraresistencia se desarrollará en formato de 12 o 24 horas, por equipos de 2, 4, 6 u 8 participantes, con el objetivo de completar el mayor número de vueltas en un circuito de 3,850 km.

Mussara nació en 2015 con el objetivo de transformar el ciclismo amateur y acoger otro tipo de pruebas cicloturistas, siendo la marca pionera que ha ido transformando la experiencia del cicloturismo hasta convertirse en el gran referente del sector.

Con presencia nacional también en otras ciudades como Barcelona o San Sebastián y acciones durante todo el año, Mussara es el único gran circuito de pruebas cicloturistas en España, siendo la comunidad líder del ciclismo amateur.

Casi 8 millones de españoles declaran montar en bicicleta con cierta regularidad, y 2,8 millones con asiduidad. A nivel amateur, el ciclismo ha explotado, además, como deporte social.

Los eventos de ultra resistencia de 24 horas son un formato de éxito en otros países de Europa. Francia y Alemania encabezan la lista con las 24 horas en Le Mans (3.800 ciclistas y 3.000 espectadores) y Nürburgring (10.000 participantes y más de 20.000 personas con todo el conjunto de actividades del evento), respectivamente.

El evento lo organiza la empresa RPM Racing, S.L.U. Según consta en la declaración responsable de fecha 11 de marzo de 2025, que se adjunta al expediente, dicha empresa, “es propietaria de la Rama de Actividad “MUSSARA” así como otras marcas vinculadas al mismo, englobando este negocio y actividad las carreras de cicloturismo, así como cualquier evento o proyecto de ciclismo desarrollado bajo el nombre MUSSARA (rama de actividad)”. Asimismo, se adjunta Registro de Marca de fecha 24 de abril de 2020, con el nº de registro M4043754.

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 la empresa RPM Racing, S.L.U., como entidad organizadora en exclusiva del evento, 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 RPM Racing, S.L.U. a favor de la Comunidad de Madrid, que se indican en el Pliego de Prescripciones Técnicas, se concretan 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 de la celebración del evento.

Así, 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 en los siguientes soportes:

- Naming de la prueba: “Mussara 24 Horas Comunidad de Madrid”.

- Visibilidad y notoriedad a través de la asociación con la Comunidad Mussara: Eventos físicos: base de datos de 60.000 contactos y STRAVA: 11 mil contactos.

- Plan de comunicación conjunto en canales propios y media partners:

1. Mundo Deportivo: 12 Branded content destacados y 4 MM Impresiones en banners.

2. La Vanguardia: 4 Branded content destacados y 1 MM Impresiones en banners.

3. Cuñas en RAC1 y 100 RAC105. Impresiones por carrera en RAC1.CAT.

- Activación digital:

1. Social Media: Publicaciones semanales en RRSS.

2. Newsletters: Envío a la base de datos de contenidos de la prueba y exclusivos de la marca.

3. Página web: Visibilidad destacada en la home, así como artículos vinculados de Mussara y artículos de la marca.

4. Paid Media: Presencia en el plan de medios de promoción de las pruebas.

5. Gained Media: Generación de contenidos branded content, vinculados al proyecto y la marca.

6. Presencia en las Notas de prensa exclusivas del acuerdo.

- Branded content:

1. Zona Expo: Stand con imagen de marca, arco de la marca y banderolas.

2. Recorrido: Arco propio en punto intermedio de la marca, logos en zonas de avituallamientos, puntos kilométricos y señalización de carrera.

3. Zona Meta: Logo en la llegada, arco propio de la marca, presencia de la marca en vallas de meta y banderolas.

4. Zona Salida: Logo en arco de salida, arco propio de la marca, presencia de la marca en vallas de salida y banderolas.

- Activación sobre el terreno:

1. Zona Expo: Presencia de stand de marca en la zona expo.

2. Bolsa del corredor: Sampling de producto, folletos y generación de base de datos.

3. Carrera: Zonas demo, entrega de premios y sorteos.

- Programas de RRPP:

1. Elementos para incentivos: Maillots oficiales de la prueba, dorsales, para la prueba, dorsales con descuento y Vip Experience para invitados.

2. Hospitality: Posibilidad de carpa propia de atención invitados y programa exclusivo de atención invitados (fisioterapia, catering, etc.).

3. Acciones especiales: Posibilidad de capitalizar las Mussara Experiences, posibilidad de realizar activaciones con embajadores y crew, posibilidad de organizar presentación del proyecto en la sede de la marca con presencia de embajadores, prensa, etc...) y programas a medida (Pro Am).

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, dado su arraigo en el deporte actual y su proyección exterior, así como la participación de un gran número de deportistas amateurs nacionales, la trascendencia, su repercusión mediática por el número de medios de comunicación que se acreditan, 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 dicho evento por la Comunidad de Madrid como patrocinador del mismo, y el precio por ocupar espacios publicitarios con visibilidad, se cifra, como ya se ha indicado, a día de hoy en 133.100 euros. 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 impacto económico de la celebración de este evento en la región es indudable. Un evento deportivo como Mussara aporta, por un lado, un retorno económico a la Comunidad de Madrid, a la vez que genera un impacto social entre los participantes y sus acompañantes.

La aportación económica es un activo innegable. La idiosincrasia de la prueba garantiza una estancia en la Comunidad de Madrid de un mínimo de tres días, además de que la participación grupal invita a acudir en grupos grandes, habitualmente siendo estos familiares de los participantes.

El retorno económico, determinado mediante el gasto promedio diario por individuo, se ve favorecido por las circunstancias de esta prueba. La dimensión mediática se ve favorecida por un circuito de pruebas ciclistas que a lo largo del año se complementan y aportan visibilidad mutuamente.

La prueba también aporta unos activos intangibles y no cuantificables, que aportan un valor añadido al circuito. La presencia de un circuito histórico como es el Jarama diversifica una oferta deportiva copada por los deportes de motor. Además, se promociona la Comunidad de Madrid como destino turístico deportivo y diferencial, entre una base ciclista establecida durante más de 10 años a través de pruebas ya emblemáticas como la Mussara Reus o la Mussara 24H del Circuit de Catalunya.

En cuanto al impacto económico directo, se calcula un gasto de organización de 85.000 euros. A ello hay que añadir los ingresos de los asistentes al evento. Al tener alcance nacional, se estima una participación en la carrera de 1.000 deportistas, que asistirán en grupos de una media de 3,5 personas (1 participante y 2,5 acompañantes). Tomando los datos del Instituto Nacional de Estadística, que cifra en 298 euros diarios el gasto de turistas extranjeros y en 114,80 euros diarios el de los turistas españoles, así como la estancia media que es, en el primer caso de 6,39 días y de 2,95 días en el segundo, se

obtiene un gasto total de asistentes al evento de 510.989 euros. Por tanto, el impacto económico directo asciende a 595.989 euros.

Por su parte, el impacto mediático se cifra en 203.043 euros, mientras que los ingresos generados a la Hacienda pública se calculan en 196.095 euros, sumando los impuestos netos sobre los productos, el impuesto sobre sociedades, I.R.P.F. y cotizaciones a la Seguridad Social.

Por tanto, el impacto económico total asciende a 995.127 euros., lo que supone una participación de la actividad en el incremento del PIB de la Comunidad de Madrid en deporte del 0,019% y la generación de un total de 23 empleos ligados al evento.

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, estando previsto un precio de licitación de 133.100 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 2025.

EL DIRECTOR GENERAL DE DEPORTES

Firmado digitalmente por: ALBERTO TOMÉ GONZÁLEZ -
***0441**
Fecha: 2025.03.24 09:08

Fdo: Alberto Tomé González