

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DE "PREMIER PÁDEL COMUNIDAD DE MADRID P1" 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 los subconceptos 28001 (Promoción económica, cultural y educativa) y 28300 (Promoción del deporte femenino) 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, así como a la promoción de la participación de la mujer en todas las competiciones, desde el deporte de base hasta el alto rendimiento.

En ejercicio de dichas atribuciones y dado el éxito de la edición de 2024, la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte considera de interés público su participación en la celebración del evento denominado "Premier Pádel Comunidad de Madrid P1", como instrumento idóneo para la promoción del deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

Tras la absorción de WPT (World Padel Tour) por parte de Premier Padel comenzó un nuevo capítulo en la historia de esta modalidad deportiva. El nuevo circuito oficial de pádel profesional regido por la Federación Internacional de Padel (FIP) y respaldado por la Asociación de Padel Profesional (PPA) y la asociación Internacional de Jugadores de

Padel (IPPA), se puso en marcha en 2022 y en su primer año se convirtió en el circuito de más rápido crecimiento en el deporte mundial. Más de 500 jugadores y jugadoras en todo el mundo compitieron en torneos de Premier Padel en su primer año, retransmitiéndose en más de 180 países y llegando a más de 150 millones de hogares. Sólo la temporada inaugural (2022) de Premier Padel generó 22,7 millones de visitas en YouTube. El circuito mundial Premier Padel ya se ha convertido en el principal circuito de pádel y en uno de los proyectos más apasionantes del deporte mundial. Esta temporada 2025, el circuito comenzó en el mes de febrero en Yihad y terminará en diciembre en Barcelona, con un total de 25 torneos.

En el Premier Padel Comunidad de Madrid P1 se darán cita los mejores jugadores profesionales del circuito, con un total de 144 jugadores masculinos y 88 jugadoras femeninas de diversas nacionalidades (española, argentina, brasileña, italiana, chilena, francesa, sueca, belga, ecuatoriana, qatarí, mexicana, tunecina, griega o inglesa, entre otras). Se disputarán un total de 71 partidos masculinos y 43 partidos femeninos.

Con la celebración de este torneo de nuevo en 2025 en la Comunidad de Madrid se persigue que el circuito considere la oportunidad de consolidar la prueba de nuestra región en el calendario, manteniéndose a lo largo de los años como una de las citas obligadas del circuito de Premier Padel, al igual que se han consolidado otros grandes eventos deportivos como el circuito ATP de tenis.

El pádel es uno de los deportes de mayor crecimiento en el mundo con más de 30 millones de jugadores en todo el mundo, 133 países en los que se practica, más de 600.000 licencias y más de 65.000 pistas construidas. Además, cuenta con participación dividida equitativamente entre hombres y mujeres, de todas las edades y orígenes. En muchos países, este deporte ocupa el segundo lugar después del fútbol en términos de popularidad.

En nuestro país, el pádel arrastra a más de 4 millones de jugadores, lo que supone el 20% del total a nivel mundial, y más de 16.000 pistas (el 32% del total mundial). Además, cuenta con 96.561 licencias, ocupando la octava posición en número de deportistas federados, y de las cuales 32.769 son femeninas. Asimismo, cuenta como un total de 1.249 clubes. En la Comunidad de Madrid el pádel alcanza los 10.022 deportistas federados, con 3.204 licencias femeninas y un total de 130 clubes.

Premier Padel LLC, propietaria de los derechos del circuito Premier Padel, ha otorgado a la empresa Premier Padel Spain, S.L., el derecho exclusivo y la licencia para organizar y albergar el torneo de Premier Pádel objeto del contrato, tal y como consta en la documentación adjunta al expediente.

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 Premier Padel Spain, S.L., 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 Premier Padel Spain, S.L. 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 Comunidad de Madrid tendrá presencia publicitaria en el evento y su imagen estará 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. En concreto, la Comunidad de Madrid tendrá presencia, al menos, en los siguientes soportes:

1. Derechos en la Sede Oficial:

- Naming Institucional y sede oficial de Comunidad de Madrid Premier Padel P1.
- Inclusión del logo de la Comunidad en logo del torneo.
- Derecho de uso de fotos, vídeos e IP y marca del torneo para promociones.
- Derecho a utilizar una pista del recinto para activaciones de la Comunidad de Madrid.

2. Presencia de marca:

- 10% de tiempo de exposición en los LED de pista: vallas U Televisiva y toblerone en pista central y sólo toblerone en pistas 2 y 3.
- 10% de tiempo de exposición en el cubo y anillos superiores de pista central.
- Cuatro (4) spots de 20" por partido en las pantallas de la pista central.
- Logo en la moqueta de las salidas de pista de la pista central.
- Logo en el cubre red y los postes de las redes de las pistas.
- Logo en el backdrop media y flash interview. Tanto en la parte superior como en la zona principal de sponsors.
- Logo en todo el material oficial del evento, tanto físico como digital.
- Presencia de la marca en los virtuales laterales de pista que aparecen en TV.
- Presencia de la marca en el circuito interno de pantallas del recinto (vestíbulos).
- Presencia de la marca, tanto nacional como internacional, siempre que aparezca el logo del torneo.
- Careta de entrada con imágenes de la Comunidad de Madrid de los partidos producidos para televisión.
- Presencia del logo de la Comunidad de Madrid en las pistas donde se celebrará la fase previa, con dos lonas de 2x1 metros.

3. Digital y medios de comunicación:

- Logotipo y enlace en la web.
- Nota de comunicación del acuerdo entre partes.
- Creación conjunta de contenidos online.
- Derecho a realizar una acción promocional en las Redes Sociales del Torneo.
- Incorporación de la marca Comunidad de Madrid en todo el plan de medios.
- Presencia de la marca en las redes sociales del torneo y de Premier Padel Internacional.
- Página dedicada de la Comunidad de Madrid en la página web del torneo.

4. Actividades especiales:

- Dos representantes de la Comunidad de Madrid en la entrega de premios del torneo.
- Presentación del torneo en un lugar emblemático de la Comunidad de Madrid con jugadores y jugadoras participantes en el torneo.
- La fase previa del torneo se disputará en una localidad de la Comunidad de Madrid.
- Realización de una acción promocional (Plan Antidrogas de la Comunidad de Madrid) durante el torneo.

- Presencia de la imagen institucional y de un representante de la Comunidad de Madrid en el sorteo del cuadro final.

5. Hospitality:

- 1 palco VIP de 6 plazas con acceso a la zona de hospitalidad.
- 20 entradas VIP con acceso a hospitality para todos los días del cuadro final.
- 50 entradas generales para cada día.
- 20 entradas generales extras para todos los días del cuadro final.
- 4 plazas reservadas para la Comunidad de Madrid en el Palco de Presidencia.

Respecto a la valoración económica de la aportación para este tipo de elementos publicitarios y cesión de espacios en el caso de la competición cuyo patrocinio nos ocupa, dado su arraigo en el deporte mundial y su proyección exterior, así como dada la participación de los mejores deportistas de esta modalidad deportiva, 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 799.999,99 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 es indudable. Las cifras del evento de Premier Padel celebrado en Madrid en 2024 son las siguientes:

La marca Comunidad de Madrid generó 291 horas de exposición televisiva, con un valor total de patrocinio neto de más de 3.4 millones de euros.

El valor de la marca fue visible en 10 ubicaciones de patrocinio, la más impactante de las cuales fue el suelo de la pista. La ubicación del patrocinador fue testigo de 110 horas de exposición de la marca, con un valor neto de patrocinio de más de 10 millones de euros. La pista constituyó el 35% del valor total del patrocinio neto de la marca en televisión.

Los medios de comunicación secundarios aportaron 271.102 euros a la Comunidad de Madrid. Impulsados por la prensa en línea, 65 artículos hicieron referencia a la marca, aportando 216.259 euros, lo que equivale al 80% del valor total de los medios secundarios.

La marca Comunidad de Madrid P1 fue testigo de 638 horas de exposición de la marca en el evento, contribuyendo a un valor total neto de patrocinio de casi 6 millones de euros.

El valor de la marca se obtuvo a partir de cinco emplazamientos de patrocinio, el más valioso de los cuales fue la red, que generó 627 horas de exposición de la marca y 5.780.000 euros, lo que representa el 97% del valor total del patrocinio neto de la marca en televisión. A continuación, se situó la marca en la cancha, que generó 147.400 euros a partir de 10 horas de exposición.

Las fuentes de medios secundarias generaron 297 euros para el evento, con 25 vídeos en redes sociales que generaron todo el valor neto de patrocinio.

El branding del evento generó 196 horas de exposición de marca en televisión, a razón de 7 minutos y 50 segundos por hora, lo que dio como resultado un valor total neto de patrocinio de 1.225.000 euros.

Ocho emplazamientos de patrocinio fueron responsables de la exposición de la marca durante el evento, el más destacado de los cuales fue el banquillo de los jugadores. Al producir 67 horas de exposición de marca, este activo aportó 558.940 euros, lo que equivale al 47% del valor total del patrocinio neto dedicado a televisión de la marca.

La región más valiosa para el evento fue América Central y del Sur, que acumularon 481.545 euros en valor neto de patrocinio (41% del valor total de patrocinio neto dedicado a televisión de la marca) a lo largo de 12 horas de exposición de la marca.

Sin embargo, el impacto del torneo de 2025 será superior a las cifras del año pasado, puesto que se calcula que asistirán más de 52.000 personas durante la semana, con más de 20 millones de audiencia total y 544 horas de emisión de televisión en directo.

Por todos estos motivos, dado el enorme interés deportivo y mediático del torneo, la Comunidad de Madrid propone la suscripción de un contrato de patrocinio de este evento, estando previsto un precio de licitación de 799.999,99 euros, IVA incluido, que será posteriormente objeto de negociación hasta alcanzar la cifra definitiva que se imputará a los subconceptos 28001 (400.000,00 euros) y 28300 (399.999,99 euros), del programa 336A del presupuesto de gastos de la Comunidad de Madrid para el ejercicio 2025.

EL DIRECTOR GENERAL DE DEPORTES

Firmado digitalmente por: TOMÉ GONZÁLEZ ALBERTO
Fecha: 2025.06.12 09:04

Fdo: Alberto Tomé González