

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía todas las firmas auténticas y se han ocultado los datos personales protegidos y los códigos que permitirían acceder al original.



CULTURA Y
TURISMO

MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL EVENTO " *PREMIOS LAUREUS 2026* " ORGANIZADO POR LAUREUS WORLD SPORTS AWARDS LIMITED POR PARTE DE MADRID CULTURA Y TURISMO SAU A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO NEGOCIADO SIN PUBLICIDAD

1.- INTRODUCCIÓN

Entre las entidades adscritas a la Consejería de Cultura y Turismo se encuentra la empresa pública con forma de sociedad mercantil Madrid, Cultura y Turismo, S.A.U. de acuerdo con el Decreto 264/2023, de 5 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica la estructura orgánica básica de dicha Consejería. Dicha sociedad tiene por objeto, entre otros, la gestión de la promoción del sector turístico madrileño, así como gestión de acciones de promoción de la Comunidad de Madrid como destino turístico en el mercado nacional e internacional, según consta en sus estatutos.

En ejercicio de dichas atribuciones, Madrid Cultura y Turismo SAU considera de interés público su participación en la celebración del evento denominado Laureus World Sports Awards 2026 deporte entre los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

Los Premios Laureus World Sports son unos galardones anuales que concede la Academia Laureus World Sports a los mejores deportistas del mundo por los méritos contraídos durante el año anterior, tanto de forma individual como colectiva. Entregados por primera vez en el año 2000, los ganadores son escogidos por los 65 miembros de la Academia, exdeportistas de élite de reconocido prestigio. Los premios reconocen a aquellos atletas, equipos y organizaciones que han inspirado a personas de todo el mundo a través de su excelencia dentro y fuera del campo de juego.

La celebración y patrocinio de este evento permite a la Comunidad de Madrid reforzar su proyección internacional como destino turístico, promoviendo la imagen de la región asociada a valores de excelencia, liderazgo deportivo e igualdad. Supone un impulso al turismo nacional e internacional, incrementando la ocupación hotelera y el consumo en sectores como la restauración, el comercio y el transporte, además de diversificar la oferta turística mediante el fomento del turismo deportivo. Asimismo, genera un importante impacto mediático y digital, contribuye a atraer futuros eventos internacionales y favorece que nuevos visitantes descubran Madrid y regresen en el futuro.

Los Premios Laureus se entregan en distintas categorías, entre ellas, mejor deportista (hombre) mundial del año, mejor deportista (mujer) mundial del año, equipo mundial del año, mejor promesa mundial del año, mejor reaparición mundial del año, mejor deportista discapacitado mundial del año o mejor deportista de deportes alternativos mundial del año.

Considerados como los "Premios Oscar" del deporte, la entrega de los premios se hace en una gala, desarrollada cada año en una ciudad, y que es retransmitida por televisión a más de 190 países. Las últimas galas de los Premios Laureus han tenido una audiencia televisiva de 1.100 millones de telespectadores en todo el mundo. Además de los deportistas nominados, a la gala suelen asistir otras grandes figuras del deporte, exdeportistas de élite, así como grandes personalidades del mundo de la política, la economía y la sociedad. La gala anual de la edición 2025 de "Laureus World Sports Awards" se celebrará de nuevo, como el año pasado, en la ciudad de Madrid el día 20 de abril de 2026.



Los Laureus World Sports Awards celebran los mayores logros deportivos del año. Reconocido como el evento de honor más prestigioso del deporte, a la ceremonia de entrega de premios asisten muchas de las leyendas vivas del deporte. La estatuilla Laureus la han recibido a lo largo de los años gigantes del deporte como Simone Biles, Usain Bolt, Novak Djokovic, Roger Federer, Michael Schumacher, Annika Sorenstam, Lindsey Vonn o Serena Williams, constituyendo un símbolo inequívoco de grandeza deportiva.

Además, Laureus es mucho más que una brillante ceremonia de entrega de premios. En la actualidad, Laureus apoya más de 175 programas comunitarios basados en el deporte en más de 40 países, ayudando a abordar muchos de los retos sociales a los que se enfrentan los jóvenes hoy en día.

Para la designación de los premiados de los Laureus World Sports Awards, se realiza un proceso de votación de dos fases. En primer lugar, un panel de selección de más de 1.300 de los principales editores, escritores y periodistas deportivos del mundo vota para crear una lista de seis nominaciones en cada categoría.

A continuación, los miembros de la Academia Laureus votan para seleccionar a los ganadores de los premios. Hay cinco categorías votadas por la Academia:

- Laureus Deportista masculino Mundial del Año.
- Laureus Deportista femenino Mundial del Año.
- Equipo Laureus Mundial del Año.
- Laureus World Breakthrough del Año.
- Laureus World Comeback del Año.

Los Paneles de Especialistas votan por dos categorías:

- Laureus World Action Sportsperson of the Year, elegido por un panel de los principales periodistas de deportes de acción del mundo.
- Laureus Deportista Mundial del Año con Discapacidad, que es supervisado por el Comité Ejecutivo del Comité Paralímpico Internacional.

Hay una categoría votada en línea por el público:

- Laureus Mejor Momento Deportivo del Año.

Finalmente se otorgan, a discreción de la Academia Laureus, otros honores a personas que han hecho una contribución sobresaliente a la sociedad a través del deporte. Entre estos se encuentran:

- Premio Laureus a la Trayectoria.
- Premio Laureus al Deporte para el Bien.
- Premio Laureus Espíritu del Deporte.

Se trata de un evento global. Más de 50 países han tenido atletas nominados, con 55 deportes reconocidos en las nominaciones. Cada ganador recibe una estatuilla Laureus. El carácter universal del deporte se celebra con la representación de los cinco continentes, que están grabados en la base.

La empresa Laureus World Sports Awards Limited, con sede en Londres, Reino Unido, tiene inscrita a su favor la marca "World Sports Awards" en la European Union Intellectual Property Office, desde el 13 de marzo de 2003.

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 Laureus World Sports Awards Limited, como entidad titular y 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 Laureus World Sports Awards Limited 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, al menos, en los siguientes soportes:

1. Inclusión de la Sede Comunidad de Madrid, con su logotipo institucional, en:

- Anuncio de los Socios Anfitriones.
- Anuncio de las nominaciones.
- Inclusión de "Deporte en Madrid" y "Deporte en Comunidad de Madrid" en el programa de la revista de televisión Spirit of Sport de Laureus.
- Anuncio del conductor de los premios.
- Evento de los Premios Laureus del Deporte Mundial.
- Activaciones colaterales en los medios y actividades de creación de contenidos en los Premios Laureus del Deporte Mundial.
- Legado de los Premios Laureus del Deporte Mundial.

Asimismo, se hará referencia a la Comunidad de Madrid como sede en todas las referencias a los premios que se realicen.

2. Inclusión del logo de la Comunidad de Madrid en el diseño gráfico y visual del evento, que los incluirán en todo momento. En concreto, aparecerá en:

- Logotipo de Laureus x Comunidad de Madrid y Madrid 'lock-up'.
- Logotipo del evento Laureus World Sports Awards – Madrid 2026.
- Cuenta regresiva de premios (a través de las redes sociales).
- Premios VNRs Globales.
- Llegada a la alfombra roja.
- Cumbre Deportiva Laureus-CNN.
- Recepción de bienvenida para los medios de comunicación.
- Entrevista previa al evento con el representante de la Comunidad de Madrid que ésta designe durante el evento de las nominaciones, para ofrecer una oportunidad de contenido controlado y de calidad, donde se pueda hablar sobre estos temas. Este contenido está destinado a su uso en el programa de la revista Laureus Spirit of Sport, como avance de los premios.



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 mundial y su proyección exterior, así como dada la enorme participación de personalidades del mundo del deporte, 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 453.750 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 estos premios y de las actividades paralelas que se realizan con motivo de los mismos es indudable. Las cifras que arrojan sus últimas ediciones son las siguientes:

El desempeño de Madrid 2025 mostró una evolución clara frente a la edición anterior. La planificación anticipada y la coordinación con los Socios Anfitriones permitieron que el calendario de comunicación fuera más amplio y consistente, generando mayor expectativa en la previa y manteniendo la atención de los medios durante más tiempo que en 2024.

- La narrativa en torno a la Comunidad también se fortaleció. Madrid no solo fue el escenario de los Premios, sino que se consolidó como parte central del contenido, con presencia destacada en piezas editoriales y en la cobertura mediática internacional. Esta visibilidad superó a la obtenida en 2024, reforzando la proyección global de la capital.
- El contenido digital, apoyado en materiales más completos y variados, tuvo una mejor recepción que el año anterior, lo que se tradujo en una distribución más amplia y un nivel de conversación superior en redes sociales. La televisión, en cambio, acusó cierta caída vinculada al horario de la ceremonia, pero el crecimiento en plataformas digitales y streaming compensó esta situación, ofreciendo un alcance global más sólido que en 2024.

A continuación, se presenta una visión detallada del impacto mediático global de los Laureus World Sports Awards 2025, que tuvieron lugar en Madrid el 22 de abril.

Los tipos de medios que se han analizado son Televisión Lineal y Streaming Digital, Medios Digitales, Medios Impresos, Redes Sociales, Videos en Redes Sociales y Noticias de Televisión.

Alcance Total- 21.5 billones* +4.4%

- 987.1 millones del alcance total, se derivaron de la televisión lineal.
- Las Redes Sociales fueron el mayor contribuyente, con un alcance (impresiones) de 11.0 billones.
- Audiencia de TV & Streaming Digital 208.2 millones +46.6%
- América Central y del Sur representaron la mayor parte de la audiencia de televisión, con 60.7 millones de espectadores, (34.2% del total de la televisión lineal.)
- 30.9 millones vieron la programación de Laureus a través de plataformas digitales/OTT.



Los Laureus World Sports Awards 2025 atrajeron un balanceado perfil de audiencia (TV), con una leve mayoría de público femenino del 52% versus un 4% de audiencia masculina

Un claro 60% de la audiencia de TV se encontró en el rango de edad 25-44 años, mientras que un 16% se encontraba entre los 16-24 años. Reforzando el crecimiento del evento en las generaciones más jóvenes. Los aspectos demográficos en redes sociales reflejan tendencias similares, donde más del 60% de la actividad provino de la audiencia entre 18-34 años, lideradas por el segmento 25-34 años. La interacción del segmento 35- 54 fue también sólida.

Esto se alinea con un claro cambio demográfico sobre una audiencia más joven y digitalizada, guiadas en parte por la nominación de estrellas mundiales como Carlos Alcaraz, Max Verstappen, Aitana Bonmatí, and Aryna Sabalenka, quienes continúan liderando la atención en redes sociales y plataformas digitales

El branding asociado a la ciudad de Madrid generó un impresionante Valor Neto de Patrocinio (NSV) de 41,2 millones de dólares.

Con 29 horas de exposición de marca, incluidas 12 horas en televisión lineal (+596,5% interanual), su presencia en pantalla alcanzó un promedio de 2 minutos y 18 segundos por hora (+407,8% interanual).

Las menciones verbales del término “Madrid” fueron especialmente relevantes, aportando por sí solas 10 horas de exposición para la marca Madrid y generando un NSV de 2,7 millones de dólares.

Las fuentes de medios secundarios desempeñaron un papel fundamental en la amplificación del valor de las menciones a Madrid, destacando las redes sociales y los videos en redes sociales, que aportaron 10,2 millones de dólares en NSV, y la prensa online, con 23,6 millones de dólares.

El branding de la Comunidad de Madrid generó un Valor Neto de Patrocinio (NSV) de 3,5 millones de dólares.

Los recursos de medios secundarios tuvieron un rol clave en el aumento del valor de la Comunidad de Madrid, contribuyendo con \$2.7 millones, el 76% del total. Un análisis más profundo demuestra que la prensa online fue el mayor estandarte, generando \$1.8 millones en Valor Neto de Patrocinio.

5 horas de exposición de marca fueron generadas en TV lineal, 2 horas y 37 minutos de los cuales generados por el backdrop de entrevistas. Este activo fue capturado un total 97 veces, 45 de las cuales durante el episodio 7 del show “Spirits of Sports Magazine”. El valor mediático neto de patrocinio fue de £10,000,000 x 70.01% = £7,001,000.

Así mismo y de acuerdo con lo que establece el artículo 73 del Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, se informa de las características e importes de las prestaciones objeto del contrato:

- Plazo de ejecución: desde la formalización del contrato hasta el 20 de abril de 2026.
- Tramitación: Ordinaria.
- Procedimiento: Negociado sin publicidad.
- Forma de pago: Único.
- Revisión de precios: NO
- El importe total del contrato (IVA incluido) asciende a 453.750,00 euros



El presupuesto base de licitación es adecuado a los precios del mercado. Habiendo sido calculado de conformidad con los costes directos e indirectos que implica, así como otros eventuales gastos según se ha informado por el técnico responsable. Desglose:

Costes directos: 375.000,00€

Costes indirectos y otros eventuales gastos: 0,00€

El carácter exclusivo del contrato implica la necesaria ejecución por una única empresa, que cuenta con la exclusividad de la actividad, no siendo posible la división en lotes.

En cuanto a la solvencia económica el empresario acreditará un volumen anual de negocio referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles, que deberá ser igual o superior a 375.000,00€ (IVA no incluido).

De esta forma existe una adecuada proporción con la dimensión económica del contrato, ajustándose la solvencia exigida al licitador con las necesidades delimitadas por el órgano de contratación, y ello en aras de garantizar que el adjudicatario tenga la capacidad suficiente para poder cumplir de forma adecuada el contrato.

En cuanto a la solvencia técnica el empresario deberá presentar una relación de los principales servicios realizados, en los tres últimos años, de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior a 262.000,00 euros

No procede subcontratación.

Los criterios guardan proporción con la complejidad técnica del contrato y tienen una vinculación directa al objeto del mismo.

El contratista garantizará la seguridad y la protección de la salud en el trabajo y el cumplimiento de los convenios colectivos sectoriales y territoriales aplicables. En aplicación del artículo 202 de la LCSP, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 26 apartado 3 de la Ley 9/2017.

Madrid, 14 de enero de 2026
EL CONSEJERO DELEGADO DE MADRID
CULTURA Y TURISMO, S.A.U

Firmado digitalmente por: LUIS FERNANDO MARTÍN IZQUIERDO - ***1808**

Luis Fernando Martín Izquierdo