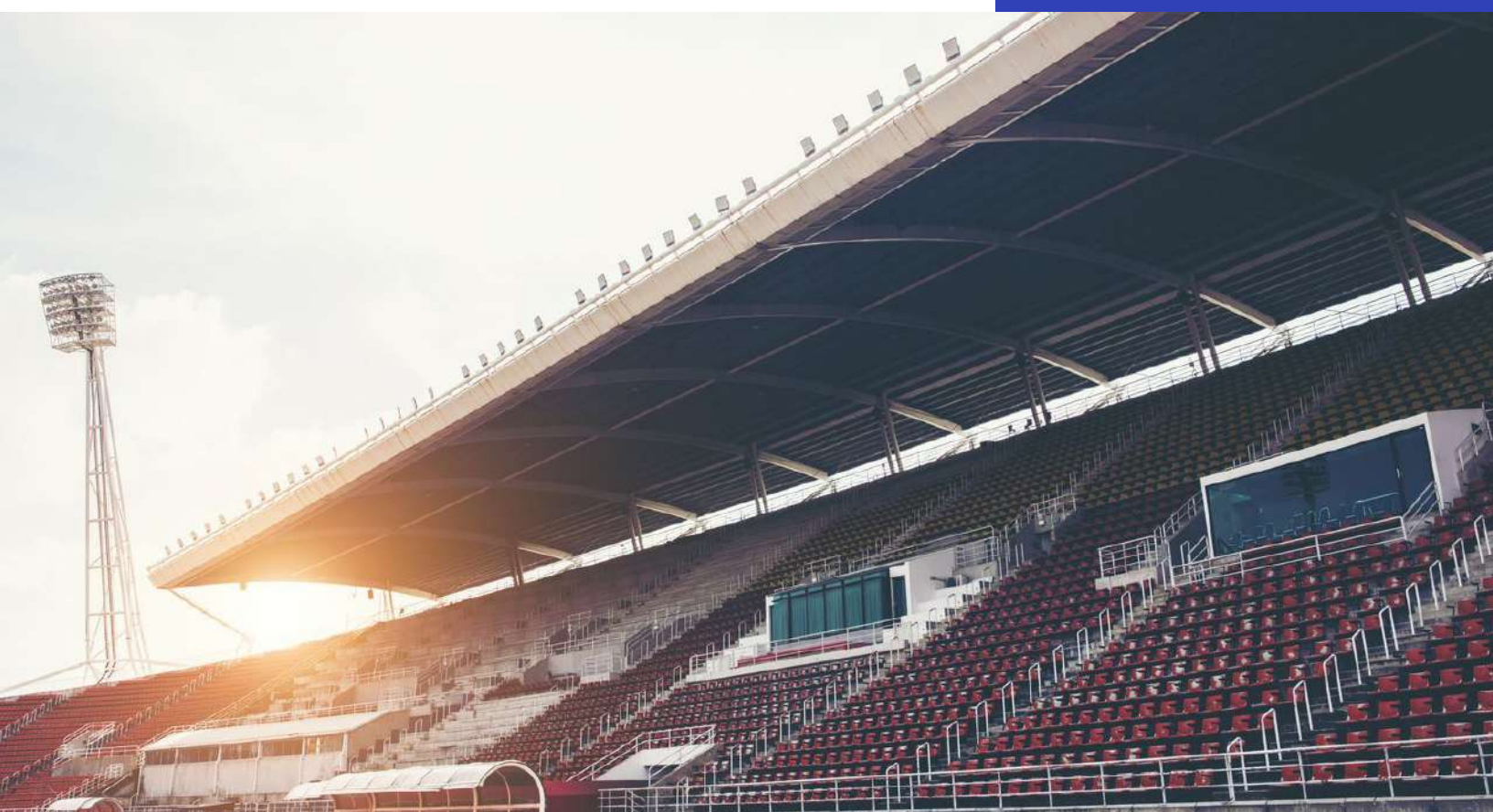


Manual **GESTIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL**



DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA



CAPÍTULO 5

EL PATROCINIO, LA COMUNICACIÓN Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS



DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA



Diputación de Almería
Área de Deporte y Juventud

Elaboración, redacción y diseño:



CAPÍTULO 05

El patrocinio, la comunicación y los eventos deportivos en el municipio.



MANEL VALCARCE

Las estrategias de comunicación y marketing en organizaciones deportivas



CEO de Valgo y CMO de Fitbe

Actualmente, el Marketing se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se proponen, y la Comunicación como variable del Marketing no se queda atrás en dicha importancia y relevancia (Kotler y Armstrong, 2012).

El entorno competitivo de oferta de servicios deportivos y de fitness, cada vez más se ha ido incrementando en los últimos años y resulta imprescindible dedicar una serie de recursos humanos y económicos al área de marketing y comunicación. La mejora de la comunicación con los abonados, así como las ventas con los potenciales clientes de la entidad, implica diseñar un plan que permita alcanzar, evaluar y controlar los objetivos y resultados obtenidos. De ahí la necesidad de plantear una estrategia adecuada y planificar correctamente las acciones que deberemos realizar a lo largo del tiempo.

Según Kitchen, Kim y Schultz (2008) dicha estrategia de comunicación no puede existir aislada, debe ser una comunicación integrada de marketing en la propia estrategia de gestión de la organización.

La comunicación de carácter institucional de una empresa u organización la entendemos como "Comunicación Corporativa", y en nuestro caso, este concepto tiene un significado mucho más amplio y profundo. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus **públicos** (Van Riel, 1997). Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad deportiva es todo lo que dice sobre sí misma.

La filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las relaciones públicas:

"HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"

Capriotti (1999) comenta en su artículo que esta idea parte de la concepción del **Hacer**, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la entidad, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y el **Comunicar**, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. Siguiendo al propio Capriotti (1999), la Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

Todo comunica en una organización: en una entidad no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas digitales, sino que toda su actividad cotidiana, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. Todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos sus mensajes.

- **La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:** todas las actividades de comunicación que se realicen estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios ofertados, así como lo que se puede esperar de la propia organización al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto



fundamental, puesto que influirá de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán sus públicos.

Debemos plantear la Comunicación Corporativa como una **"Acción Integrada de Comunicación"** de la organización y debe estar integrada junto con la dirección y los diferentes departamentos que la forman. Debemos reconocer que existen multitud de aspectos que comunican en la organización y que deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia, un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y todas las partes que conforman la entidad (Eiglier y Langeard, 2000).

El objetivo de la comunicación, por tanto, consistirá en comunicarse con las personas deseadas, al menor coste, consiguiendo el impacto persuasivo deseado, y en construir la mejor relación posible (Mediavilla, 2001).

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que ésta es una de las partes de la comunicación que podemos hacer en una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente para ser transmitidos a sus públicos, y se conoce como **Acción Comunicativa**.

La Acción Comunicativa de una organización es lo que la entidad dice sobre ella misma, es el Hacer Saber, el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a sus públicos, con el fin de informarles sobre las características de la

organización, e influirles sobre la imagen corporativa que tienen.

Según Capriotti (1999), dentro de la **Acción Comunicativa** podemos incluir:

- La **Comunicación Interna** (con los empleados), con instrumentos como una red interna de noticias, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
- La **Comunicación Comercial** (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la publicidad, el marketing digital, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el uso o consumo de los productos y servicios de la organización y la fidelización de sus clientes o usuarios.
- La **Comunicación Industrial** (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- La **Comunicación Institucional** (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como los eventos, redes sociales, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.



□□ **EL PLAN DE COMUNICACIÓN ES UN PROCESO QUE SE REALIZA MEDIANTE APROXIMACIONES SUCESIVAS INTENTANDO OPTIMIZAR LA RELACIÓN ENTRE EL COSTE DE SU COMUNICACIÓN Y SUS BENEFICIOS** □□

Para lograr nuestros objetivos marcados, realizaremos una estrategia de comunicación plasmada por escrito en un plan. El plan de comunicación es un proceso que se realiza mediante aproximaciones sucesivas intentando optimizar la relación entre el coste de su comunicación y sus beneficios (Sainz de Vicuña, J. M., 2022).

La tarea de planificación nos permite que nuestra entidad sea más creíble y organizada. Además, conlleva otras ventajas como:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados.
- Enfoca el trabajo diario.
- Ayuda a marcar prioridades.
- Provee de un sentido de orden y control.
- Evita visiones reactivas.
- Protege de la última hora.

Antes de realizar dicho plan, necesitaremos de la implicación y apoyo del equipo directivo para su desarrollo, definir quién será el responsable de diseñar el plan, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipo, medios, tiempo y presupuesto se dispone para su elaboración.

Además, se deberá informar al personal de la organización de su elaboración para que pueda participar si fuera necesario y abrir un proceso de diálogo continuo.

El plan de comunicación por otro lado deberá ser:

- **Estratégico:** asociado a la gestión estratégica del centro.

- **Flexible:** permita introducir cambios durante la elaboración y su aplicación.
- **Integral:** no se puede perder de vista la dimensión global de la empresa.

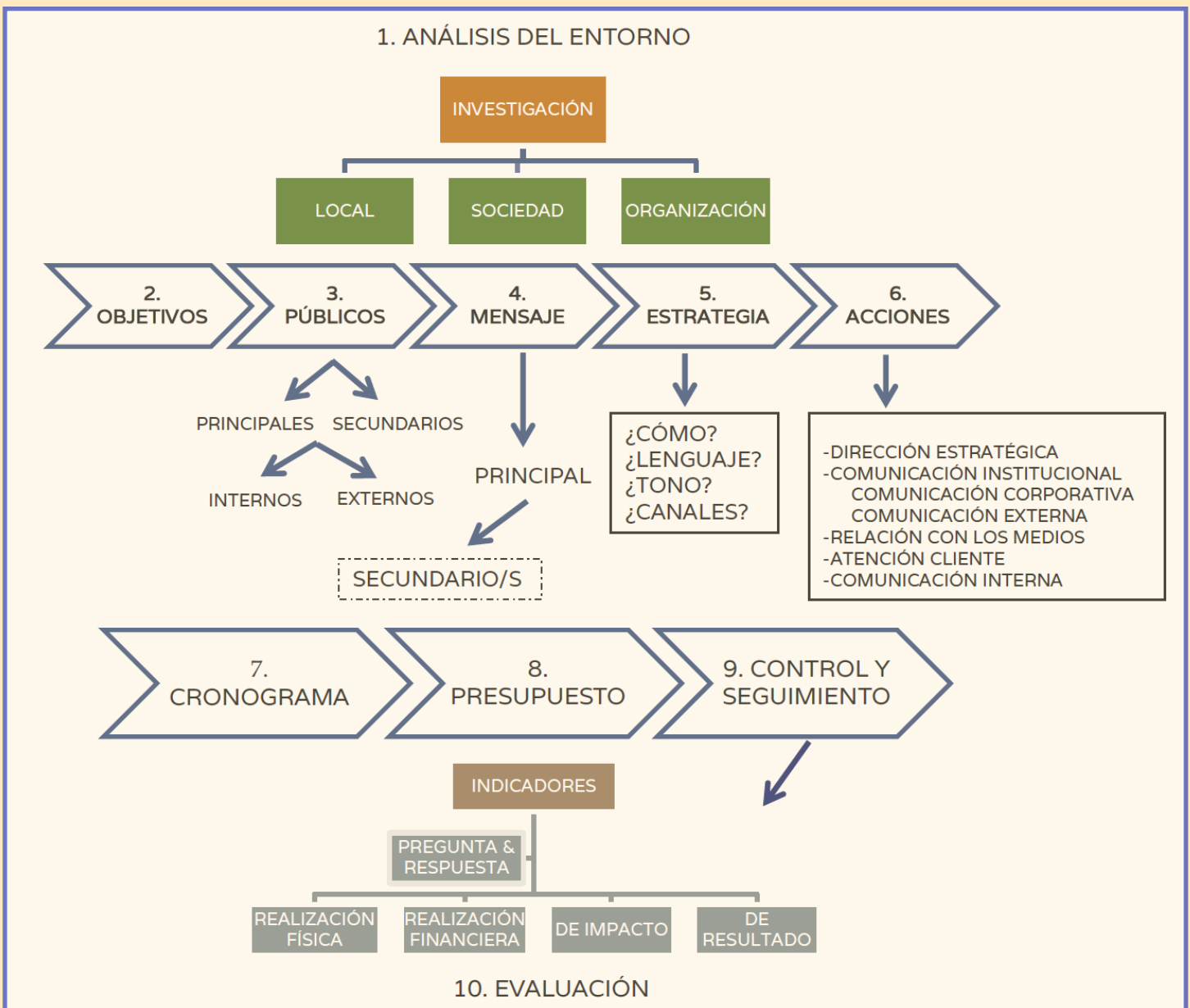
Para poder elaborar el plan de comunicación deberá conseguir la información necesaria a través de las siguientes fuentes disponibles:

- De la propia entidad.
- Del personal de la organización.
- De los líderes de opinión.
- De encuestas al equipo y/o técnicas de focus group (grupos de discusión a través de los cuales se recopila información de interés).
- Del intercambio de información y entrevistas con otros centros (benchmarking).
- Del entorno.

A continuación, y siguiendo a Ferrand, Gambau y Nardi (2012), mostramos de forma esquemática y con una figura, los apartados que configuran las diez etapas para el diseño de un plan de marketing y comunicación:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación.
2. Objetivos.
3. Público objetivo.
4. Mensaje.
5. Estrategia.
6. Acciones de comunicación.
7. Cronograma.
8. Presupuesto.
9. Control y seguimiento.
10. Evaluación

Figura 1. Elaboración de plan de comunicación.



a. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA.

Un correcto planteamiento de los objetivos a conseguir y una adecuada decisión de la estrategia sobre las acciones y recursos a utilizar, serán claves para alcanzar el éxito en nuestro plan de comunicación.

Recordemos que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de un tiempo determinado, objetivos SMART (Doran, 1981). Normalmente buscaremos una mejora de los resultados de años anteriores. Un dato interesante será hacer la media de resultados comerciales de los últimos tres años y plantear un % de mejora para la temporada en curso, por ejemplo.

b. RECURSOS ECONÓMICOS.

Identificado el desarrollo del plan de comunicación, marcaremos las pautas económicas de inversión para cada partida en porcentaje, y relacionado con el EBITDA, para que su impacto sea razonable en el balance de resultados final.



c. RECURSOS HUMANOS.

Uno de los mayores retos será el de profesionalizar el diseño del plan y de dotar del personal adecuado para su desarrollo. Lo ideal será contar con un responsable del marketing y la comunicación que pueda afrontar y abarcar todas las necesidades.

Otra opción será poder externalizar en servicios profesionales, la totalidad o alguna de las partes del área o del plan a realizar.

En cualquier caso, deberá haber una comunicación continua y constante para que la estrategia sea integral y las acciones coherentes con la entidad y los objetivos perseguidos.

d. PLAN DE ACCIONES.

El nuevo paradigma de relación con nuestros usuarios y con un mercado cada vez más competitivo, demanda que tanto las entidades deportivas como los profesionales del sector, se ocupen de desarrollar una comunicación que genere conocimiento y confianza de sus marcas y proyectos.

El objetivo de dichas acciones ya no se limita

simplemente a presentar y vender ofertas o servicios, sino que pretende crear mensajes que hagan reconocible a las organizaciones, entre sus clientes reales o potenciales. Se trata de transmitir los valores, sentimientos o emociones que caracterizan nuestra entidad y que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

A través de la comunicación, el marketing, y sus herramientas ya sean **online**, **offline** o **mixtas**, entendido como parte de la estrategia global de la propia organización, es la vía perfecta para proyectar en el entorno estas acciones que generen posicionamiento y confianza entre el público y se sientan atraídos a conocernos.

Las diferentes acciones que propondremos a continuación, podemos darlas a conocer gracias a los canales disponibles, ya sean en el entorno digital mediante las nuevas tecnologías, que además ofrecen un amplio abanico de posibilidades tanto en formato escrito como audio visual, como en los canales offline, con un objetivo de llegar de forma más directa a nuestros públicos objetivos. (Valcarce-Torrente, 2019).

Acciones Offline	Acciones Online	Combinación Offline-Online
Marketing directo	Email Marketing	Publicidad
Telemarketing	Publicidad display	Promociones
Sorteos	Marketing buscadores	Llamadas a web
Publicidad	Redes Sociales	Call back
Eventos	Video Marketing	
Relaciones Públicas	Publicidad Nativa	
Street Marketing	Marketing Móvil	
	Posicionamiento orgánico	
	Web - Landings	

En el gráfico posterior se detalla un ejemplo de plan de acciones de forma anual que engloban el plan de marketing y comunicación a desarrollar.

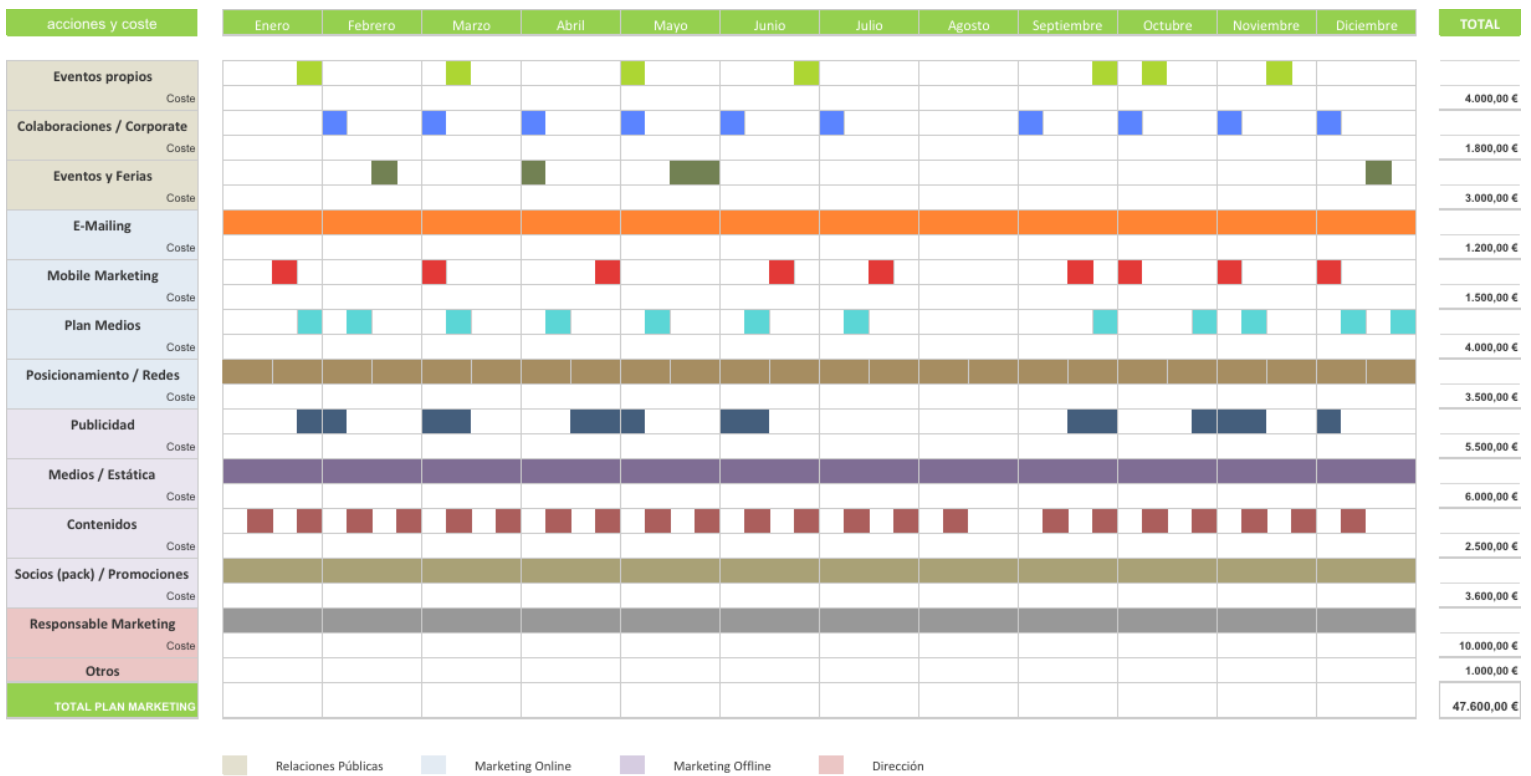


Figura 2. Plan anual de acciones. Elaboración propia.

e. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y EVALUACIÓN.

La evaluación del impacto del plan permitirá proporcionar datos esenciales sobre la rentabilidad de las acciones e inversión. Además, facilita el diagnóstico para la toma de decisiones y mejorar la estrategia.

Para llevar a cabo una adecuada evaluación deberemos tener en cuenta varias dimensiones:

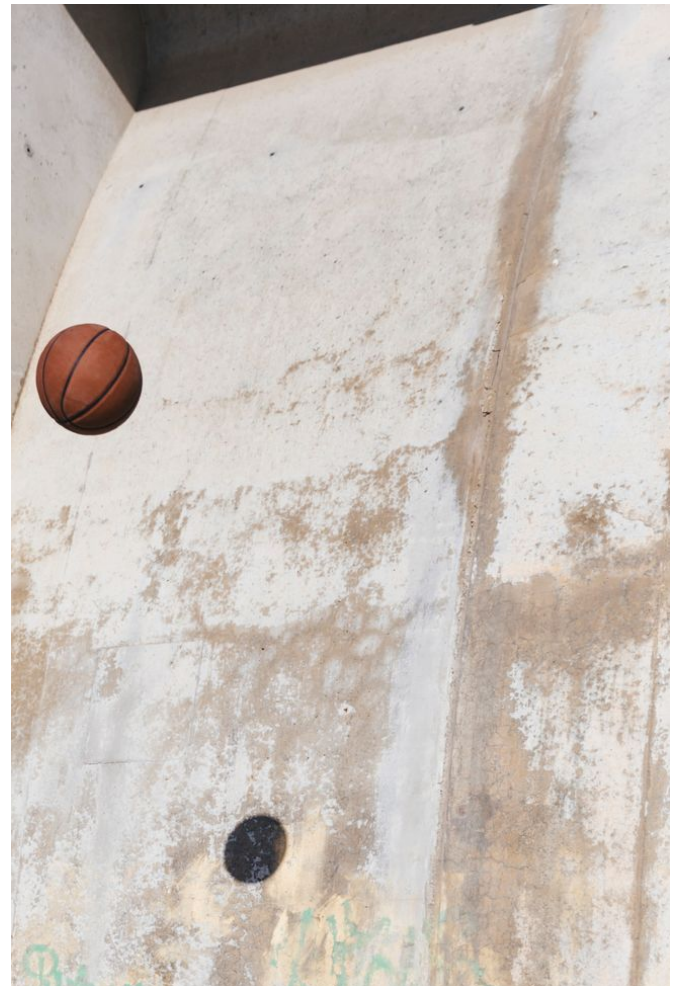
¿A quién?: público objetivo de comunicación directa e indirecta.

¿Qué evaluar?: efectos directos e indirectos y el impacto en medios de comunicación.

¿Cómo evaluar?: análisis de la información existente y generada, así como datos específicos sobre notoriedad, alcance, ventas, imagen, etc.

¿Cuándo evaluar?: son posibles tres períodos de medida: antes, durante y después.

Un nuevo reto se plantea en las organizaciones deportivas, afrontar una nueva etapa de gestión del marketing y la comunicación, volvamos al origen, planifiquemos.



JAVIER LUNA

El patrocinio deportivo desde la perspectiva de la administración local

1. Introducción.

El deporte en cualquiera de sus múltiples facetas, desde el espectáculo, pasando por la competición profesional o amateur hasta llega a la práctica popular, se ha convertido en un medio excelente de comunicación tanto para el sector privado como para el sector público, que lo utilizan como soporte de sus campañas de publicidad, realizando a cambio aportaciones dinerarias y/o en especie que en muchos caso son determinantes para la viabilidad de una entidad deportiva, de un evento o de una actividad deportiva.

Para las empresas y autónomos el patrocinio es una herramienta de marketing y comunicación, que le permite unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite, generándole un retorno social muy favorable.

Tan importante es el patrocinio publicitario deportivo como fuente de financiación de actividades y eventos deportivos, que la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía lo fomenta entre las empresas, personas trabajadoras por cuenta propia y fundaciones, concediéndoles subvenciones de hasta el cincuenta por ciento del importe que destinen al patrocinio deportivo.

Las entidades locales que conforman la administración local, fundamentalmente municipios y provincias, se sirven del patrocinio deportivo para financiar total o parcialmente determinadas actividades y eventos deportivos que organizan, y también lo utilizan como medio para llevar a cabo campañas publicitarias institucionales en las actividades y eventos deportivos organizados por entidades privadas, de forma tal que unas veces tienen la condición de entidad patrocinada y otras asumen el rol de entidad patrocinadora.

2. El procedimiento para la aceptación de patrocinios por las entidades locales

La LGP define el contrato de patrocinio como “aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su



Jefe de Servicio de la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada y Profesor en la Facultad de Derecho

actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

Por lo tanto, el patrocinado no ejerce la publicidad como actividad profesional, sino que su contraprestación se centra en la realización de su actividad, durante la cual se lleva a cabo la publicidad y a cambio recibe una contraprestación económica.

La LDA dispone que la Administración de la Junta de Andalucía promocionará el patrocinio deportivo como forma de colaboración del sector público y privado en la financiación del deporte, teniendo como límite la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco en las instalaciones y actividades deportivas con el fin de promover hábitos saludables, pudiendo, además establecer beneficios fiscales a las personas físicas y jurídicas, así como a las entidades públicas y privadas, por las aportaciones que destinen al deporte o a la promoción de la práctica deportiva, en concepto de patrocinio

A tenor de lo previsto en el RBELA las entidades locales andaluzas podrán aceptar patrocinios con el fin de promover la participación de iniciativas privadas en el desarrollo de fines de interés general, entre los que se encuentran las actividades deportivas, en los términos que establezca la correspondiente Ordenanza de Patrocinio que deberán aprobar en el ejercicio de su potestad reglamentaria. La referida norma admite tanto el patrocinio mediante una aportación dineraria o en especie con la finalidad de contribuir a los gastos de la actividad patrocinada, pudiendo consistir, también, en la cesión de bienes muebles o inmuebles necesarios para su desarrollo, y dispone el contenido mínimo de la ordenanza reguladora que las entidades locales andaluzas



han de aprobar, estableciendo las siguientes determinaciones:

- a) Obligación de la entidad local de publicar anualmente en el medio de comunicación de mayor difusión en el municipio las actividades que se prevea sean objeto de Patrocinio durante ese año, a efectos de la constatación de la existencia de concurrencia para la suscripción de los convenios de Patrocinio.
- b) Requisitos que deben reunir los patrocinadores.
- c) Procedimiento administrativo para la aceptación y gestión del patrocinio.

2.1 Prohibiciones y condiciones

Conforme a lo previsto en el RBELA y las correspondientes ordenanzas de patrocinio, las aportaciones que realicen los patrocinadores ha de cumplir con las siguientes prohibiciones y condiciones:

- Debe existir una justa equivalencia entre la aportación que realiza el patrocinador y el retorno publicitario que obtiene a través de la actividad o el evento deportivo.
- No podrán generar situaciones de privilegio o preferencia respecto a la actividad municipal
- No se utilizarán en ningún caso como criterio de valoración en la adjudicación de licitaciones futuras.
- No podrán ser aplicadas a atenciones distintas para las que fueron otorgadas, salvo, en su caso, los sobrantes no reintegrables cuya utilización no estuviese prevista en el contrato de patrocinio
- No podrán generar relación laboral entre las entidades Locales y las personas que intervengan en ellos.
- El patrocinador podrá exigir que se le acredite el destino dado al patrocinio, y, en el caso de que el mismo no hubiera coincidido, podrá exigir el reintegro de su importe.
- No supondrá, en ningún caso, alteración del régimen normal de contratación ni alterará la obtención de permisos, licencias, etc., ni dará lugar a prerrogativas en la actividad reglada municipal, ni modificará el régimen de competencias atribuido a los órganos

administrativos.

- Tampoco podrán admitirse patrocinios que consistan en porcentajes de participación en ventas o beneficios del patrocinador.

2.2 Programa anual de patrocinios

El área de deportes definirá e informará anualmente a la presidencia de la corporación de las actividades de interés general que se prevean realizar total o parcialmente mediante patrocinio, cuando ello sea posible con la citada antelación. Esta información deberá ser suministrada antes de finalizar el último trimestre del año anterior al que vayan a realizarse las actividades que puedan ser objeto de patrocinio.

Una vez se disponga de esta información, y dentro del primer trimestre del año natural, se procederá a publicar esta relación de actividades municipales que vayan a ser objeto de patrocinio en un medio de comunicación y en la página web de la corporación. En algunas entidades locales la Intervención exige que se publique también en el perfil del contratante de la entidad y que en el caso de los contratos de patrocinio deportivo no menores en los que la entidad local tiene la consideración de entidad patrocinada se redacte un pliego.

En la relación de las actividades y actuaciones a patrocinar se hará constar el contenido de la actuación, presupuesto, cantidad mínima de patrocinio en su caso, calendario de ejecución, clase o clases de aportación, plazo de vigencia.

2.3 Procedimiento ordinario

Tras la aprobación del Programa Anual de Patrocinios se aprobará la convocatoria pública y apertura de plazo para la presentación de ofertas.

En la convocatoria además de los datos recogidos en el programa anual de patrocinios se deberá incluir los criterios para la selección del patrocinador o patrocinadores en su caso, como cantidad y calidad del patrocinio, calidad técnica de la publicidad u otras aportaciones relacionadas con el patrocinio. En todo caso, habrá que estar a lo que disponga la correspondiente ordenanza.



2.4 Procedimiento extraordinario

En cualquier momento podrán las entidades locales incoar un procedimiento para patrocinar actuaciones o actividades que no hayan sido publicitadas, siguiendo un procedimiento parecido al anterior, que en todo caso deberá concretar la ordenanza correspondiente

2.5 Adjudicación directa

El patrocinio podrá realizarse directamente, sin necesidad de concurrencia, en los siguientes supuestos:

- Cuando el patrocinador ostente previamente la condición de contratista del Ayuntamiento o sus Organismos Autónomos.
- Cuando el patrocinador ostente la condición de ente instrumental del Ayuntamiento.
- Cuando el valor de la actividad a patrocinar, si se trata de una obra, en los términos de la LCSP es inferior a 40.000.
- En el resto de los casos cuando el importe del patrocinio sea inferior a 15.000 euros.

Sea cual sea el procedimiento seguido para aceptar un patrocinio, en la fase de ejecución del contrato se designará un responsable que vigilará que se cumple lo establecido en el mismo.

3. El contrato de patrocinio publicitario institucional en las entidades locales y la problemática en torno al procedimiento de adjudicación

El contrato de patrocinio publicitario institucional lo podemos definir como aquel por el que el patrocinado, a cambio de una cantidad económica se compromete a colaborar en la publicidad de la entidad local.

Desde la perspectiva de la LCSP estamos ante un contrato privado, al no tener el patrocinado la condición de empresa dedicada a los servicios

publicitarios, rigiéndose, por tanto, en cuanto a su preparación y adjudicación por la LCSP, es decir por los principios de publicidad, concurrencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación. En este sentido se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado que entiende que estamos ante un contrato privado disponiendo que su adjudicación puede hacerse mediante un procedimiento negociado sin publicidad al amparo del artículo 168.a). 2º de la mencionada Ley, siempre y cuando se justifique adecuadamente en el expediente la causa que lo justifica, o tratarse como contrato menor si la cuantía que abona la entidad local a la entidad patrocinada es inferior a 15.000 euros, IVA excluido.

Se trata de un contrato oneroso, bilateral y conmutativo, que se basa en la existencia de obligaciones ciertas y equivalentes para ambas partes. La equivalencia entre las prestaciones de las partes debe quedar clara y meridianamente constatada en los pliegos y en el propio documento contractual, de forma que la colaboración en la publicidad de la entidad local por el patrocinado tenga entidad suficiente para constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe.

El procedimiento negociado sin publicidad no es un procedimiento competitivo, por lo tanto, en principio constituye una quiebra legalmente establecida del principio de concurrencia y por lo tanto debe ser objeto de una interpretación estricta o restringida ante los supuestos en que concurre, tal como así lo viene declarando el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Este tipo de procedimientos no solo quiebra el principio de concurrencia, sino que afecta a la eficiencia de la compra pública elevada a la categoría de principio general de la contratación pública en el art. 1 de la LCSP.

Por tanto, los principios rectores de la contratación pública imponen que los supuestos de



aplicación del procedimiento negociado sin publicidad se interpreten de forma estricta, al objeto de no vulnerar el derecho de los licitadores a participar en condiciones de igualdad en los procedimientos de contratación. Igualmente, razones de eficacia económica aconsejan restringir al máximo los casos de adjudicación sin concurrencia puesto que, al no existir competencia, la adjudicación puede recaer en una oferta que en un procedimiento abierto no fuese la más ventajosa económicamente”.

El carácter tasado de los supuestos constituye un elemento conformador esencial del procedimiento que en caso de utilización improcedente no podrá convalidarse, constituyendo un supuesto de nulidad de pleno derecho, por prescindir total y absolutamente del procedimiento legalmente establecido, nulidad de pleno derecho que además opera por vulneración de uno de los principios fundamentales de la compra pública, como es el de libre concurrencia.

La carga de la prueba de que realmente concurren los supuestos que permiten su adjudicación mediante un procedimiento negociado sin publicidad corresponde a los órganos de contratación, no siendo suficiente la incorporación en el expediente de una declaración responsable o certificado de exclusividad de la empresa que justifique que es el único que puede ejecutar la prestación objeto del contrato, lo que constituye una mala práctica, bastante habitual, y que, a todas luces, resulta insuficiente.

Por tanto, a la hora de enfrentarnos a una licitación que pueda tramitarse a través del procedimiento negociado sin publicidad por exclusividad, va a resultar necesario realizar un análisis casuístico para poder comprobar que se dan los requisitos que exige la LCSP y justificar adecuadamente las razones técnicas que impiden al resto de operadores del mercado asistir la necesidad que pretendemos satisfacer con dicho contrato, dejando constancia de ello en el expediente administrativo. Si no se dispone de medios propios habrá que contratar los servicios de una consultora especializada.

Se recomienda utilizar un procedimiento de libre concurrencia, como lo hace el Gobierno de Canarias en el Instituto Canario de Desarrollo Cultura. Véase al efecto la convocatoria pública en la siguiente dirección web:

<https://www.icdcultural.org/publicaciones/patrocinio-de-proyectos-mediante-la-seleccion-en-regimen-de-concurrencia-competitiva-p>

3.1 Contenido del retorno publicitario.

Como ya se ha dicho el contrato tiene como finalidad utilizar una actividad o evento deportivo para realizar una campaña de publicidad institucional, siendo por tanto el “retorno publicitario” uno de los elementos que justifica este tipo de contratos, concepto este que plantea bastantes problemas, sobre todo cuando se limita a reproducir el nombre de la entidad patrocinadora en la cartelería de un determinado espectáculo o actividad deportiva, pues ello contraviene lo dispuesto en el artículo 3 de la LRAPAPA, que establece los ámbitos y contenidos de las campañas publicitarias institucionales, como por ejemplo, la promoción de valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad; o que impliquen a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social o que difunda la imagen de su ámbito territorial con fines de promoción turística. Conviene pues tener claro que en este tipo de contratos se ha de llevar a cabo una campaña publicitaria, que debemos definir y concretar tanto en los pliegos como en el contrato.

No basta con que exista un retorno publicitario, sino que es preciso que se acredite en el expediente de contratación que el valor de este es equivalente al importe del contrato, y de no disponer de medios para su valoración será preciso, previa la justificación de su carencia, contratar por el trámite administrativo correspondiente una empresa que realice la valoración. Puede ser una alternativa a la falta de medios exigir al patrocinado que junto con la factura presente una peritación sobre el valor del retorno publicitario, que posteriormente la entidad deberá comprobar, recogiendo en el pliego que se condiciona el pago del precio establecido en el contrato a aquella y que



para el caso de que resulta inferior se reduciría el precio proporcionalmente.

3.2 Determinaciones de la Cámara de Cuentas de Andalucía y de la Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana para tener en cuenta, en la tramitación de los contratos de patrocinio publicitario institucional

La Cámara de Cuentas de Andalucía considera necesario que se elaboren informes de evaluación que justifiquen la valoración del retorno publicitario en los contratos de patrocinio publicitario institucional para estimar adecuadamente el importe del contrato y dejar constancia en el expediente de la equivalencia entre las prestaciones de las partes. Igualmente exige que se justifique suficientemente las razones técnicas que justifican la contratación mediante procedimientos negociados sin publicidad. Al finalizar la acción de patrocinio publicitario debe medirse el grado de impacto de la acción al objeto de evaluar si la estimación del precio era acertada.

Por su parte la Sindicatura en su manual de fiscalización dispone que en el contrato de patrocinio publicitario institucional prevalece el interés publicitario y resulta irrelevante el destino que la entidad contratada de a las cantidades acordadas. Lo que importa es el servicio publicitario prestado, y no la financiación de una determinada actividad de utilidad pública o de interés social, pues de ser así estaríamos ante una subvención otorgada en fraude de ley, es decir sin seguir el procedimiento establecido en la LGS.

3.3 Diferencia entre el contrato de patrocinio publicitario institucional y la subvención

La diferencia entre el contrato de patrocinio y la subvención es que, en el primero, el interés de la Administración pública es obtener un “retorno

publicitario”, es decir, “publicidad”, siendo en principio indiferente la actividad patrocinada, mientras que, en la subvención, la finalidad que se persigue es hacer posible una actividad considerada de interés público.

La utilización de una figura en lugar de otra no es indiferente, sino que reduce el control de la Administración y facilita eludir el cumplimiento de reglas básicas de las subvenciones.

En cambio, el contrato de patrocinio publicitario institucional se adjudica normalmente de manera directa, mediante procedimiento negociado sin publicidad por razones de exclusividad, y por tanto sin competencia, y además se desconoce en qué medida la aportación era necesaria para la viabilidad económica de la actividad o el deportivo que la entidad local quiere apoyar, puesto que el importe del patrocinio es el precio de un contrato y se paga siempre que el patrocinado haya colaborado en la publicidad de la Administración pública que le patrocina.

Cuando la Administración recurre al contrato de patrocinio buscando apoyar una determinada actividad, más que obtener “retorno publicitario”, comete un fraude de ley. En este sentido una reciente sentencia de la jurisdicción contencioso-administrativa ha declarado nulos tanto el acuerdo por el que se aprobaron el expediente y los pliegos del contrato de patrocinio publicitario institucional, como el de adjudicación del contrato por procedimiento negociado sin publicidad, ya que no se trataba realmente de un contrato de patrocinio, sino que se pretendía apoyar una determinada actividad privada que el Ayuntamiento en cuestión consideraba favorable para los intereses públicos. Este tipo de actuaciones pueden constituir un delito de prevaricación.

SUSANA VÁZQUEZ

El papel de los eventos en el ámbito deportiva local

A lo largo de este capítulo voy a tratar de exponer de una forma práctica, desde la experiencia de estos años de profesión, cuál es el papel de los eventos en el ámbito deportivo local.

El mundo de los eventos ha tomado mucha fuerza en nuestros municipios y conocer cuál es el papel de los mismos, nos hace ver cuál es el del gestor deportivo en este ámbito.

Desde mi experiencia, debemos considerar el Evento Deportivo como un *vehículo dinamizador de nuestros municipios*.

La parte deportiva del evento en sí, tiene una importancia muy alta, pero lo realmente interesante del mismo a nivel municipal es que va a dinamizar el municipio, atraer personas, generar ingresos, generar puestos de trabajo, fomentan la economía y la actividad de sectores como la hostelería, posiciona al municipio, crea imagen de marca, da a conocer el municipio etcétera; es decir, lo realmente interesante es el dinamismo y los impactos que genera.

La relación público- privada en este sector se ha convertido en una columna vertebral, pues son los promotores, clubes, federaciones, empresas, etcétera, los organizadores de la parte técnico deportiva y del propio espectáculo. A los técnicos deportivos nos corresponde hacer una buena planificación de eventos a albergar, contar con los presupuestos necesarios y contratar o patrocinar el evento o a la empresa, club, federación organizadora del mismo. Liderar dentro de nuestra administración la coordinación de todas las áreas transversales que van a dar apoyo al evento, que son recursos fundamentales para el buen funcionamiento del mismo. Analizar previamente a la selección del evento y evaluar el impacto generado en nuestro municipio, según los objetivos que nos hemos marcado.

1. Planificación de eventos en el municipio.

Para que los eventos deportivos impacten de forma positiva en nuestros municipios, requieren de una buena planificación y ésta debe ir en consonancia con la Política de nuestro municipio.



Técnico en el Área de Eventos y Responsable de Calidad de Málaga Deporte y Eventos

Desde el momento en el que nos planteamos hacer una planificación de la temporada o una planificación estratégica más a largo plazo, tenemos que ser conscientes de que es necesaria una coordinación municipal, son muchos los recursos del municipio los que intervienen en los eventos, como movilidad, policía, servicios de limpieza, medioambiente, vía pública, etcétera.

Definir los objetivos a alcanzar, conocer los recursos con los que contamos, tener claro el impacto que queremos que genere cada evento en el municipio y en el ciudadano y realizar un buen análisis de fechas, son clave en dicha planificación.

1.1 Aspectos a tener en cuenta para la selección de Objetivos

1. Vamos a ver ahora, posibles aspectos a tener en cuenta en la selección de objetivos para la planificación de los eventos del Municipio que deben ir acordes a la Política Deportiva Municipal:
Posicionamiento de marca de nuestro Municipio, nos marcamos como objetivo un evento para dar a conocer el Municipio, para visibilizarlo, posicionarlo, etcétera.
2. Fomento del Turismo. Tomamos la decisión de albergar un evento para fomentar el turismo en ciertas fechas concretas, quizás las fechas más bajas, con el objetivo de que los hoteles, restaurantes, transportes de nuestro municipio, etcétera, tengan más actividad en dichas fechas.
3. Explotación de instalaciones o espacios naturales con los que cuenta el municipio.
4. Posicionamiento deportivo.
5. Activación económica de un sector específico.



EVENTO DEPORTIVO COMO UN VEHÍCULO DINAMIZADOR DE NUESTROS MUNICIPIOS.

6. Fomento de la práctica deportiva en el ciudadano.
7. Concienciación con respecto a algún tema concreto: mujer, medio ambiente, inclusión, responsabilidad social...
8. Ocio
9. Activación deportiva en fechas clave.
10. Mejorar la economía del municipio.
11. Creación de instalaciones o infraestructuras.
12. Evento exclusivo anual.
13. Acciones solidarias.
14. Etcétera...

1.2 Recursos Municipales a tener en cuenta en la Planificación de los Eventos

1. Policía.
2. Protección Civil
3. Guardia Civil.
4. Medio Ambiente.
5. Limpieza
6. Vía Pública.
7. Movilidad.
8. Transporte público, etcétera...

Es muy importante conocer nuestros recursos transversales y de apoyo a los eventos que vamos a planificar, ya que en muchas ocasiones no se tienen en cuenta y se saturan.

La buena coordinación de las áreas es necesario tanto para dar apoyo al evento, como para causar el menor impacto negativo en nuestros ciudadanos. Organizar de forma responsable y eficiente estos recursos, es muy importante para el buen funcionamiento del municipio durante y después del evento.

Los cortes de tráfico, la limpieza antes durante y después, la sostenibilidad del evento para que impacte de la forma más sostenible, la circulación y movilidad del municipio, antes, durante y tras el evento, etcétera, son aspectos que deben estar muy coordinados para que impacte positivamente en nuestro municipio y en los ciudadanos.

Al frente de la coordinación de todos estos recursos, en lo relacionado con el evento deportivo, para que todo esté perfectamente previsto, debe estar el Área, Patronato de Deporte, etcétera, desde donde se debe ejercer el liderazgo ya que es este organismo el que impulsa y conoce las necesidades del evento



1.3 Impacto a generar:

El impacto que generan los eventos deportivos en nuestro municipio, es el fin último tal como hemos expresado anteriormente.

Por ello es necesario conocer previo a la selección de un evento, los impactos que nos va a generar. Estos impactos debemos solicitarlos al promotor durante el proceso de planificación.

Es importante que el promotor nos aporte los datos que nosotros le solicitemos y vamos a hacerlo en base a nuestros objetivos, de esta forma vamos a verificar si el evento que voy a contratar o a patrocinar garantiza el cumplimiento de los objetivos marcados.

A continuación voy a exponer una ficha modelo. Esta ficha se puede adaptar a cualquier tipo de evento y en ella se puede incluir cada una de las cuestiones que el técnico requiera conocer del evento a celebrar. De esta forma podremos tener los datos necesarios para hacer una selección adecuada.

En la ficha vais a poder observar que los datos solicitados son finalmente aspectos que deben ser coherentes con los objetivos del evento. Este tipo de ficha nos ayuda a saber si éste va a alcanzar los objetivos que pretendemos, ficha que podemos elaborar para cada evento y pasar al promotor previamente, para justificar el patrocinio y la selección del evento y para la evaluación de los resultados. Mediante este tipo de herramientas podemos conocer el impacto de los eventos en nuestro municipio.

Como comentaba, la ficha la vamos a elaborar con los datos que queremos conocer en base a los objetivos que nos planteamos. Este ejemplo de ficha es de un evento que tiene como objetivo atraer turistas en el mes de Noviembre a un municipio de costa, impactando económicamente en la hostelería y restauración local.

De la misma manera que en la ficha que vamos a observar solicitamos datos de alojamientos, transportes, público extranjero, etcétera... Si es un evento en el que nuestro objetivo es el medio ambiente, solicitaremos datos del plan de sostenibilidad, de cómo se van a separar los residuos, del uso del plástico....Si lo que importa es la imagen de marca, datos como impacto en redes sociales, número de tv que han retransmitido, periódicos que se han hecho eco del evento, etcétera....



GASTOS PÚBLICO ASISTENTE/ PARTICIPANTES

DATOS	PREVISIÓN	RESULTADOS	OBSERVAC.
Nº personas extranjeras			
Nº personas que no son del municipio			
Gasto medio en hoteles			
Gasto medio en transportes			
Gasto medio en restauración local			

GASTOS ORGANIZACIÓN

HOTELES	PREVISIÓN	RESULTADOS	OBSERVAC.
Nº de personas alojadas			
Nº de noches			
Gasto medio en hoteles del municipio			
TRANSPORTES	PREVISIÓN	RESULTADOS	OBSERVAC.
Gasto medio en transporte o alquiler de vehículos en el municipio			
RESTAURACIÓN	PREVISIÓN	RESULTADOS	OBSERVAC.
Gasto medio de la organización en restauración local			

EMPLEABILIDAD

DATOS	PREVISIÓN	RESULTADOS	OBSERVAC.
Nº de empresas locales contratadas			
Nº de personas del municipio contratadas			
Gasto medio en proveedores locales			



1.4 Indicadores a definir:

Diseñar una serie de indicadores estableciendo un valor inicial y unos rangos que nos ayuden a validar si el aspecto que estamos midiendo cumple los objetivos que nos hemos marcado, nos facilitará la posterior evaluación del evento. Para continuar con el ejemplo anterior, voy a exponer un indicador:

Denominación del indicador			Impacto económico de los eventos patrocinados						
Descripción			Es el impacto que revierte en el Municipio, depende de los gastos medios de los participantes en los eventos y de los gastos que tiene el promotor, para la organización del mismo.						
Periodicidad de medición	Tras cada evento		Unidad de medida		Euro		Valor Objetivo		Patrocinio x8
							Valor Límite		Patrocinio x5
Evento	Importe Patrocinio	Fecha	Gastos directos organización	Res	Gastos Público Asistente/ participante	Res	Subtotal	Total	
			N.º pax alojadas		N.º pax alojadas				
			Nº noches		Nº noches				
			Gasto medio hoteles locales		Gasto medio hoteles locales				
			Gasto medio en transportes		Gasto medio en transportes				
			Gasto medio en restauración local		Gasto medio en restauración local				



1.4 Planificación de Fechas:

El hacer una buena previsión de fechas es clave en el éxito de nuestra Planificación. De seleccionar bien la fecha depende en gran parte que el evento impacte según los objetivos marcados. Algunas cuestiones a tener en cuenta para la selección adecuada de la fecha:

1. Encajar el evento en una fecha baja a nivel turístico.
2. Procurar que no coincida con algún evento de un municipio cercano.
3. Velar porque las fechas no coincidan con un evento importante en el propio municipio.
4. Fecha acorde a la climatología que requiere el evento.
5. Fecha acorde a una planificación deportiva.
6. Fecha acorde a una planificación de fiestas del municipio.
7. Fecha acorde a una planificación turística.
8. Etcétera...

Una vez hayamos realizado la planificación de eventos en nuestro municipio teniendo en cuenta que son vehículos dinamizadores del mismo y que dicha planificación debe ir acorde a la política deportiva municipal, formar parte de los presupuestos municipales, gestionarla de forma transversal, etcétera se contratará, en base a las fórmulas de contratación y patrocinio, a las empresas, clubes, federaciones, etcétera, encargadas de la organización del evento deportivo.

Como hemos comentado, la colaboración público privada en el mundo de los eventos ha adquirido un peso muy fuerte, en algunas ocasiones se generan comités organizadores locales en los que representantes del municipio pasan a formar parte de la organización del evento, pero lo más habitual es que a nivel técnico nuestro papel sea el de adecuar las instalaciones y coordinar las diferentes áreas municipales que, como decíamos antes, daban soporte al evento.

2. Post evento.

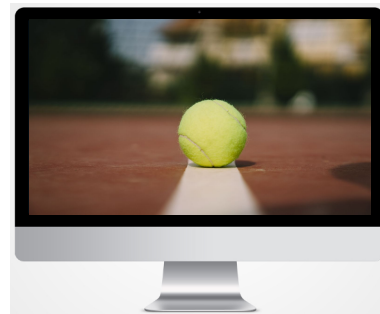
Una vez celebrado cada uno de los eventos planificados, debemos analizar si hemos logrado los objetivos planteados en el municipio para saber si el evento ha alcanzado cada una de las metas propuestas, para ello hemos de analizar, medir y evaluar la consecución de las mismas.

Es muy importante solicitar al promotor una Memoria de Gestión del Evento y de nuevo solicitar la ficha anteriormente expuesta; una vez completada la ficha que aportará el promotor, obtendremos datos que transformaremos en indicadores.

La medición, análisis y encuestas de satisfacción, aportarán los datos necesarios para saber si el evento celebrado ha alcanzado los objetivos que desde el municipio nos hemos marcado para generar un ciclo de mejora continua que nos ayudará a la planificación de eventos junto con las líneas estratégicas que se marquen a nivel municipal, que favorecerán la *dinamización* de nuestro municipio

VÍDEO CAPÍTULO 05

Entrevista a los autores del capítulo
5 El patrocinio, la comunicación y
los eventos deportivos en el
municipio.



BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO 05

- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D Capacitación y Desarrollo, 13. 30-33.
- Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. *Management Review*, 70, 35-36.
- Eiglier, P. Langeard, E. (2000). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill. Madrid.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). *Integrated marketing communications: Practice leads theory*. *Journal of advertising research*, 48(4), 531-546.
- Ferrand, A. C., Gambau, V., & Nardi, M. (2012). *Marketing en el Fitness*. Paidotribo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Addison-Wesñey.
- Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en el deporte*. Editorial Gymnos.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2022). *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC.
- Van Riel, C.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice-Hall.
- Valcarce-Torrente, M. (2019). *20 acciones de marketing para impulsar tu entidad deportiva*. *Deporcam*, 44. 12-13. Recuperado de: <https://www.manelvalcarce.com/blog/20-acciones-de-marketing-para-impulsar-tu-entidad-deportiva?elem=216097>
- Echeverry Velásquez S. (2015), *El contrato de patrocinio deportivo*, editorial Reus.
- Casas Diente, J. (2019) *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo* <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37379>
- Clavero Abogados (2021) *La sutil diferencia entre el contrato de patrocinio y la subvención pública*, <https://claveroabogados.com/diferencia-entre-el-contrato-de-patrocinio-y-la-subvencion-publica/>
- Huergo Lora, A. (2022) *Anulación judicial de un contrato de patrocinio por ser una subvención encubierta*, <https://www.obcp.es/opiniones/anulacion-judicial-de-un-contrato-de-patrocinio-por-ser-una-subvencion-encubierta>
- Moreo Marroig, T. (2022) *Los patrocinios: ¿subvenciones o contratos?* <https://www.administracionpublica.com/los-patrocinios-subvenciones-o-contratos/>

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO 05

- Imanol Zubizarreta A. (2007) El patrocinio deportivo por parte de las administraciones públicas Auditoría Pública, nº 42
- Ordenanzas de Patrocinio del Ayuntamiento del Ejido.
<https://transparencia.elejido.es/index.php/publicidad-activa/106-informacion-juridica/ordenanzas-municipales/578-ordenanza-patrocinio>
- Ordenanza de patrocinio del ayuntamiento de Granada
<https://www.granada.org/inet/wordenanz.nsf/wwalias/3F549154A92FAFF5C12579AC004398B8>
- Impacto de las subvenciones al patrocinio deportivo publicitario
<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/176757/ConsejeriadeTurismoCulturayDeporte/Subvenciones/patrociniopublicitario-deportivo/ayudas/Andalucia/JuntadeAndalucia/GobiernodeAndalucia#:~:text=La%20Consejer%C3%ADa%20de%20Turismo%2C%20Cultura%20y%20Deporte%20de%20la%20Junta,durante%20la%20temporada%202022%2D2023>



DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA



Para más
información de la
Diputación de
Almería:

