

NOTA EJECUTIVA

ANTEPROYECTO DE LA LEY DEL DEPORTE: APORTACIONES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING DEPORTIVO

El Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España pone a disposición de la industria del deporte en España un documento, en forma de Nota Ejecutiva, en el que expone su opinión, desde el punto de vista eminentemente del marketing, acerca del texto del Anteproyecto de la Ley del Deporte, el cual fue presentado en el mes de junio de 2021 por parte del Consejo Superior de Deportes. Las reflexiones que emanan de la Nota Ejecutiva, a su vez, se ponen a disposición del Consejo Asesor del Deporte Español (CADE), articulado dentro de ADESP, para su propio proceso de reflexión, así como a disposición de otras entidades e iniciativas de la industria del deporte.

La Nota Ejecutiva se centra en el ámbito del marketing deportivo (por la propia idiosincrasia del CEMDE). Dentro del CEMDE se han articulado diversos Grupos de Trabajo, uno de los cuales se ha encargado específicamente de la elaboración de esta Nota Ejecutiva, y lo conforman:

- Francisco Blázquez – Presidente Real Federación Española Balonmano
- José Calderón - NBPA (National Basketball Players Association) – Special Assistant Executive Director
- Carlos Cantó – CEO SPSG Consulting
- Fernando Carpena – Presidente Real Federación Española Natación
- José M^a Duran – CEO de RCD Espanyol de Barcelona
- José Antonio Fernández – Director General de ADO
- Jorge Garbajosa – Presidente Federación Española Baloncesto
- Luis Gómez – Asesor Presidente Iberdrola, miembro del CADE (ADESP).

Antecedentes e introducción

España está en proceso de actualizar una nueva Ley del Deporte, que permita actualizar el valor estratégico de un sector que a nivel nacional genera el 3.3% de su PIB y que, a nivel de la Unión Europea (antes del Brexit) genera el 2.12% de su PIB y que, además, actualice una Ley que data de hace más de 20 años (Ley 10/1990, de 15 de octubre).

Esta necesaria actualización se ve reforzada por las consecuencias de los efectos colaterales de Covid-19, que ha impactado, de forma general, de manera negativa en una industria compleja y en la que intervienen numerosos stakeholders, tanto del ámbito privado como del público. En este entorno, el marketing deportivo tiene un notorio y relevante papel.

En Octubre 2020, el Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España elaboró y compartió con el sector y los medios de comunicación, una Nota Ejecutiva que trataba sobre la necesidad de actualizar la Ley de Mecenazgo, y que tuvo una gran aceptación. En 2021, y tras haber sido público el Anteproyecto de Ley del Deporte, el CEMDE considera que puede aportar valor desde su privilegiada posición en el sector del deporte y,

especialmente, desde su atalaya de conocimiento de los temas relacionados con el marketing deportivo.

Comentarios y aportaciones

El Anteproyecto de la Ley del Deporte recoge en varios de sus artículos y disposiciones la importancia de la participación de la iniciativa privada en el desarrollo de la actividad deportiva (en sus amplias acepciones) y, especialmente, a través del patrocinio -que debe de conceptualizarse desde una perspectiva bi-direccional, en contraposición al Mecenazgo, de carácter eminentemente uni-direccional-.

En términos más específicos de marketing deportivo -y centrado prioritariamente en patrocinio-, se destacan del texto los siguientes puntos:

1. El término “patrocinio” aparece cinco veces en el texto del Anteproyecto, mientras que el vocablo “patrocinador” apenas aparece en el mismo, cuando es el sujeto que favorece y habilita la acción del patrocinio (junto al sujeto patrocinado, ya sea una persona física o jurídica -club, federación, evento, competición, fundaciones deportivas, ... o los propios programas e iniciativas que promueve la propia administración pública -por ejemplo, Universo Mujer, ADB, etc.-). Así pues, al ser el patrocinio “una moneda con dos caras: patrocinador y patrocinado”, se entiende que ambas deberían tener alguna referencia en el texto (y máxime cuando el patrocinador también puede ser una entidad del ámbito público -por ejemplo, destinos turísticos, iniciativas de fomento de determinados productos alimenticios genéricos, etc.-).
2. En la exposición de motivos apartado XII, párrafo segundo se establece “*Lo mismo sucede con el patrocinio y mecenazgo deportivos, materia en la que se incluye un mandato para actualizar su regulación y adaptarla a las nuevas necesidades del deporte, fomentando estas actividades que redundarán en el beneficio de todos los que forman parte de este fenómeno social*”. Es realmente positivo que el texto haga referencia a la necesidad de actualizar sus disposiciones sobre patrocinio y mecenazgo (hay que volver a hacer énfasis en que son dos conceptos diferentes aunque a veces se utilizan, de forma errónea, indistintamente), en base a que algunos escenarios han ido evolucionando a lo largo del tiempo, así como nuevas tecnologías y enfoques han abierto nuevas oportunidades de activación del patrocinio, y los objetivos de patrocinio también han ido evolucionando (la visibilidad de marca, actualmente, es un elemento necesario, pero en ningún caso suficiente, para las marcas patrocinadoras)..
3. En el artículo 3 Fines, letra g) el Anteproyecto expone: “*El establecimiento de un marco normativo y de actuación que favorezca la participación del sector privado en la promoción y en el desarrollo de la actividad física y el deporte mediante acciones de patrocinio deportivo y, en su caso, de un tratamiento fiscal específico que incentive y favorezca su participación en el deporte*”. El Anteproyecto, en uno de sus fines, deja absolutamente claro que es necesario un marco normativo y de actuación que favorezca el patrocinio de la actividad privada y, lo más importante, que exista un tratamiento fiscal específico que incentive y favorezca la participación de las marcas patrocinadoras en el deporte. La colaboración público-privada es la base del desarrollo, también en el sector del deporte.
4. En la Disposición adicional sexta. Incentivos al patrocinio y mecenazgo, se cita que “*el Gobierno deberá presentar a las Cortes Generales, en el plazo de un año desde la entrada en vigor de la presente ley, un proyecto de Ley que establezca un sistema de incentivos al patrocinio y mecenazgo deportivos con el objetivo de fomentar la participación privada en la financiación y desarrollo del deporte*”. Este punto es de especial relevancia en términos

de marketing deportivo y patrocinio, y pone en valor la importancia del mismo, y más en un entorno en el que se debe fomentar la colaboración público – privada y, además, que se facilite a la iniciativa privada que invierta en el desarrollo del deporte en España, a cambio de los llamados derechos o beneficios de patrocinio (es decir, el concepto de bi-direccionalidad que antes se apuntaba). En este sentido, tal como se ha citado anteriormente, en Octubre de 2020, el Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España elaboró y compartió con el sector y los medios de comunicación, una Nota Ejecutiva que trataba sobre la necesidad de actualizar la Ley de Mecenazgo, y sus principales conclusiones eran:

- La consideración de aportación, no donación, al importe que entrega la empresa patrocinadora (y que eventualmente puede extenderse también a aportaciones en productos y/o servicios) o, dicho de otro modo, que se haga mediante factura con su IVA correspondiente y sea considerado como aportación de marketing necesaria para la consecución del negocio tal y como el resto de aportaciones de marketing, o gastos necesarios que tienen la consideración de gastos deducibles en el impuesto de sociedades para las empresas, en base a las normas internacionales de contabilidad, NIC.
 - La eventual consideración, como parte de la aportación, de determinadas inversiones en la activación (o “explotación”) del patrocinio, siempre que se hayan desarrollado con anterioridad criterios claros que permitan objetivar al máximo la situación.
 - Un mejor aprovechamiento del instrumento fiscal, (en el caso de que sea un evento o iniciativa de interés general) dando mayores deducciones a las empresas que realmente promocionan el objeto del evento o iniciativa de referencia, y menores deducciones a las que se limitan a incluir “la mosca” en su comunicación y publicidad general (sin que el contenido de la misma tenga nada que ver con el objetivo del evento o iniciativa que recibe el incentivo fiscal).
 - La elaboración de Programas de patrocinio (relacionados con eventos o iniciativas de interés general) realmente adaptados a la situación actual y a las necesidades concretas de las marcas patrocinadoras, teniendo en cuenta aspectos como los objetivos de patrocinio (tanto de forma general como de manera finalista), los públicos objetivo, la arquitectura de patrocinio, los activos y derechos (físicos, digitales, intangibles, etc.), la sistemática de informes, etc..
 - El seguimiento y acompañamiento al patrocinador en el proceso de implementación del patrocinio, una vez el acuerdo ya se ha firmado, por parte de la entidad que promueve el evento o iniciativa (en especial, los de interés general).
 - Los manuales operativos de los programas de interés general deben ser homogéneos, tanto en el espíritu como, especialmente, en los formularios, detalles y requisitos concretos a cumplir, con el fin de disminuir la incertidumbre en la interpretación de los textos reglamentarios y, en consecuencia, facilitar el interés de las empresas por estas iniciativas.
5. En el Artículo 62, Transparencia de la Información, Punto 2 letra d) segundo párrafo se dice: *“El importe de los contratos y convenios a que se refiere el párrafo anterior deberá publicarse de forma concreta y desglosada, si originan gastos de funcionamiento e inversión. Si dan lugar a ingresos, se publicarán en la misma forma, con excepción de los derivados de contratos de publicidad y patrocinio, para los que únicamente será necesario indicar la cuantía global.* Este punto se refiere, básicamente, a que en los contratos de la Federaciones, y en aras de la transparencia (que se entiende que es necesaria), se deberán publicar una serie de desgloses e información de todos sus ingresos, pero en el caso de

patrocinios solo será necesario indicar la cuantía global. En este punto, el texto no aclara si la “cuantía global” se refiere al importe individual de cada contrato de patrocinio o, por el contrario, se refiere a la cuantía global de todos los contratos de patrocinio de la federación en cuestión en ese momento. Si fuera la primera interpretación, al ser el patrocinio “una moneda con dos caras”, la parte patrocinadora (normalmente, empresas privadas) estarían, pues, expuestas a que se conocieran públicamente los importes de inversión en los derechos de patrocinio, aspecto de extremada sensibilidad para las marcas patrocinadoras. Como es notorio y comúnmente aceptado en el sector, apenas hay dos contratos de patrocinio iguales, puesto que cada uno se adapta a las necesidades específicas de cada empresa o marca patrocinadora (en función de sus objetivos, públicos objetivo, ámbitos, estrategias de activación, etc.). Así pues, y si éste fuera el supuesto que se confirmara, el texto de la ley añadiría un elemento de incertidumbre en el proceso de conseguir patrocinadores para las federaciones así como para iniciativas públicas que requieran de patrocinio, al ser aspectos de notable sensibilidad empresarial. Además, puede poner de público manifiesto las estrategias de las empresas y que éstas sean conocidas por parte de la competencia (puesto que la estrategia de patrocinio de una marca puede afectar y estar relacionada con otras áreas de una empresa tales como recursos humanos, comercial, expansión geográfica, desarrollo de productos y servicios, marketing, etc..

6. En la exposición de motivos apartado V, párrafo 8 se cita: *“Se introduce así el concepto de planificación deportiva, con la intención de conseguir la maximización de los recursos disponibles, y encauzar el trabajo federativo más allá del corto plazo, generando de manera adicional un atractivo para las empresas y deportistas que deseen vincularse a una entidad federativa cuyos objetivos están definidos desde un primer momento y enmarcados en un recorrido temporal determinado. Y es que no podemos olvidar que uno de los motivos por los que las empresas han optado, en muchas ocasiones, por patrocinar eventos deportivos concretos en lugar de proyectos federativos ha sido la falta de concreción de estos en un periodo de tiempo que genere seguridad en el retorno buscado”*. El patrocinio tiene un componente estratégico, no coyuntural (aunque puede activarse de forma coyuntural a través de específicas acciones concretas), con lo que la exposición del texto pone adecuadamente en valor la importancia del medio y largo plazo en el proceso de planificación del patrocinio para las empresa y marcas. A su vez, las propias federaciones (y otras entidades del sector del deporte sujetos potenciales de patrocinio), deben articular sus propios programas de patrocinio en base a las necesidades actuales y futuras de las marcas (que, evidentemente, van mucho más allá de la visibilidad de la marca). Este adecuado enfoque conlleva numerosas ventajas, destacando, entre ellas, una disminución de la estacionalidad de la activación del patrocinio (favoreciendo proyectos de desarrollo y legado de interés y utilidad para el deporte y la sociedad) y una mayor y mejor consolidación de la relación de partenariatio entre la propiedad patrocinada (en este caso, las federaciones) y las marcas patrocinadoras, creando más valor para ambas partes.
7. En la Sección segunda de los derechos y deberes de los deportistas de alto nivel y alto rendimiento apartado d) se menciona: *“Impulso de la celebración de convenios con empresas públicas y privadas para el ejercicio profesional de las personas deportistas previstas en este artículo”*. El texto reconoce explícitamente que los deportistas, especialmente los de élite a nivel competitivo, son sujetos de patrocinio, tanto a nivel individual o como parte de un equipo o grupo, aspecto que se considera adecuado. No obstante, el texto del legislador no aclara si lo que se dispone en el Artículo 62, Transparencia de la Información, Punto 2 letra d) segundo párrafo referente a las Federaciones (ver punto 5 de la Nota Ejecutiva) también afectará a los deportistas de alto nivel y rendimiento, puesto que, si así fuera, también podría crear determinadas disfuncionalidades prácticas, al tratarse de aspectos de elevada sensibilidad al poder compararse distintos deportistas entre sí.

8. Finalmente, se considera especialmente importante, para dotar de la necesaria seguridad jurídica que precisan los patrocinadores, especialmente en el campo de las ligas y competiciones nacionales profesionales o profesionalizadas, considerando todo el amplio espectro de deportes en las diferentes modalidades y especialidades, donde el importe de los patrocinios constituye un recurso esencial o cuanto menos, muy importante, para los organizadores y los participantes en las mismas, positivizar expresa y claramente todo lo relativo a la explotación y comercialización económica de las competiciones. La Ley que se apruebe debería establecer con claridad y rotundidad que la explotación y comercialización económica de las competiciones es competencia de su organizador, y que existen determinados derechos colectivos que tienen virtualidad propia por su conjunción en la competición, en los términos que algunas Sentencias de la Audiencia Provincial de Madrid (10 y 19 de junio de 2019, y 25 de mayo de 2020) han establecido, sin perjuicio de la existencia de derechos individuales de los participantes, pero en su condición propia o particular, distinta a la de la inclusión en la competición como ente colectivo.

Cuando un patrocinador desea invertir en deporte, tiene claro si quiere hacerlo sobre la competición o sobre alguno/s de sus integrantes; en el primer caso, la existencia de textos ambiguos o interpretables que abran la posibilidad a los integrantes de la competición de arrogarse unos derechos individuales diferenciados, sean paralelos u originarios, o la capacidad de bloqueo sobre acuerdos sociales al respecto, es un factor que retrae enormemente la inversión, especialmente, aunque no limitado, en patrocinio. El artículo 86.1 del Anteproyecto (aplicable con carácter general) y, en el mismo sentido, los artículos 52.b) para las competiciones no profesionales organizadas por federaciones; y el artículo 95.e) para las competiciones profesionales organizadas por las ligas, así como por conexión el artículo 84.1, referido a las competiciones profesionalizadas, y el artículo 98.4, atribución de la gestión de competiciones profesionalizadas (que remite al artículo 95.e) debieran tener una redacción idéntica y reconocer expresamente la coexistencia de derechos competicionales que son titularidad y que deben explotar y comercializar los organizadores de las competiciones conforme acuerden sus órganos sociales, derechos individuales que son de titularidad de los participantes pero a explotar y comercializar conjuntamente por los organizadores por imperativo legal y en la forma legalmente prevista (como sucede con el Real Decreto Ley 5/2015), y derechos de titularidad individual de los participantes que pueden ser objeto de comercialización conjunta, total o parcial, por los organizadores como consecuencia de acuerdos con sus titulares. Actualmente los tres modelos coexisten, pero el Anteproyecto no logra reconocerlos y protegerlos adecuadamente, dejando abiertas interpretaciones que generan inestabilidad.

En relación al artículo 86.2 del Anteproyecto, se considera también que la limitación que se impone a las ligas profesionales constituye un freno a las posibilidades que ofrece la simbiosis o interacción entre un organizador de competición (máxime si es minoritaria o al menos no de especial relevancia económica), un integrante del sector con experiencia y un conocimiento especializado y privilegiado que puede explotar y comercializar dicha competición de manera óptima, y los patrocinadores que confían en la intermediación y buen hacer de las ligas profesionales o profesionalizadas.

En definitiva, el Anteproyecto de Ley del Deporte actualiza (de forma totalmente necesaria) la puesta en valor, por un lado, de la propia industria del deporte y su importancia estratégica para España y, a nivel de marketing deportivo, centrado en patrocinio, revaloriza el papel que juega el sector privado en el impulso del deporte, especialmente a través de actividades de patrocinio (invitando el propio legislador a avanzar en la redacción de una nueva ley de patrocinio -y de mecenazgo- que actualice y adapte a la situación actual la que data del año 2002).

Miembros permanentes del CEMDE – Asociación Marketing España:

- Enrique Arribas – Asociación de Marketing de España - Presidente (y Director de Marketing Corporativo y Marca de Grupo Santander)
- María Sánchez del Corral – Asociación de Marketing de España - Vice-Presidente (y CEO de Sowhat team)
- Víctor Conde – Asociación de Marketing de España - Director General
- Carlos Cantó – Asociación de Marketing de España – Vocal (y CEO de SPSG Consulting)

Miembros no-permanentes del CEMDE – Asociación Marketing España:

- Ana Argote – Mahou-San Miguel – Directora de Patrocinios
- María Barberá – Conmebol/FC Diez Media – Head of Marketing and Sales
- Pablo Bellido – Nielsen Sports – South Europe Leader
- Francisco Blázquez - Real Federación Española de Balonmano – Presidente
- Alfredo Bustillo – CaixaBank – Director de Área de Patrocinios
- José Manuel Calderón – NBPA (National Basketball Players Association) – Special Assistant Executive Director
- Ona Carbonell – deportista de élite (natación sincronizada) y emprendedora
- Fernando Carpena - Real Federación Española Natación – Presidente
- Fran Carrasco - Molca World - CEO
- Iris Córdoba – GSIC powered by Microsoft – Directora General
- José M^a Duran – RCDE Espanyol de Barcelona – Consejero Delegado
- Rafael Fernández de Alarcón – Telefónica – Director de Marca, Patrocinios y Medios
- M^a Carmen Fernández – MEDIAPRO – Directora de Innovación
- José Antonio Fernández – ADO – Director General
- Sergio Friede – NBA – Senior Manager
- Jorge Garbajosa – Federación Española Baloncesto – Presidente
- Rodrigo Garza – Fund Sport Business – CEO
- Susana Gaytán – Comité Paralímpico Español – Directora Adjunta Área Marketing, Comunicación y Patrocinios
- Enrique Geijo – Grupo Santander – Director de Patrocinios
- Marc Gené – piloto Fórmula 1
- Laia Gilibets – Pau Gasol Inc. – Directora de Comunicación y Partnerships
- Luís Gómez – Iberdrola / ADESP – Asesor Senior de Presidencia / Miembro de CADE-ADESP
- Esteban Granero – Olocip - CEO
- Silvia Heras – Zurich – Directora de Marketing y Comunicación
- José Hidalgo – ADESP – Presidente
- Ignacio Jiménez Soler – Endesa – Director General de Comunicación
- Miguel Jiménez – PKF Attest – Socio consultoría de negocios
- Francisco Lettieri – Circuit de Barcelona-Catalunya – Director Comercial
- Oscar Mayo – LaLiga – Director Marketing y Desarrollo Internacional
- Alejandro Merino – Consejo Superior de Deportes – Director de Relaciones Externas y Protocolo
- Ben Miller – Common Goal – Chief Advisor
- Manuel Parga – Comité Olímpico Español – Director Marketing
- Sara Pastor – Twitch – Sales Director
- Roser Queraltó – EuroLeague Basketball – CBO Directora de Negocio

- Rubén Rivera - Real Federación Española Fútbol –Director de Marketing
- Emma Ruíz de Azcárate – Pelayo Seguros – Directora de Clientes y Marketing
- Patricia Rodríguez – Granada CF - Consejera
- Marc Saurina – Dorna Sports – Global Commercial Partnerships
- Pau Serracanta – Founding Partner en North Shore Investments