

## **NOTA EJECUTIVA**

### *LIMITACIÓN DE LA INVERSIÓN EN PATROCINIO PARA EMPRESAS PÚBLICAS*

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 de la propuesta de limitar la inversión en patrocinio a empresas públicas en función de sus resultados económicos. 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<sup>a</sup> 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).
- Miguel Jimenez - Socio consultoría de negocios en PKF Attest

### **Antecedentes e introducción**

La industria del deporte genera, a nivel nacional, el 3.3% de su PIB, mientras que a nivel de la Unión Europea (antes del Brexit) generaba el 2.12% de su PIB, y en términos de empleo, se generaron en España casi 414.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país. Sin duda, es una industria de gran relevancia para España.

Por otra parte, y aunque la Ley actual de Mecenazgo, donde se incluye el concepto de Patrocinio según la legislación actual, data de hace más de 20 años (Ley 10/1990, de 15 de octubre), según la Ley del Deporte, que sigue su curso parlamentario, establece que, en el periodo máximo de un año tras la aprobación de la susodicha Ley, el legislador se obliga a actualizar la Ley de Mecenazgo y Patrocinio. Sin duda, es un adecuado progreso para el sector.

En octubre de 2021, se hizo público que el anteproyecto de ley introducía una disposición adicional a la Ley presupuestaria por la cual ninguna empresa pública podrá destinar más del 2% del resultado neto a la inversión en patrocinio.

Esta modificación afectará a grandes empresas como Correos, Renfe o SELAE (Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, que ya estaba aplicando en gran medida este procedimiento), patrocinadoras todas ellas de grandes eventos, competiciones y federaciones españolas (La Vuelta, Federación Española Baloncesto, Real Federación Española Balonmano, Real Federación Española de Natación, etc.). La disposición menciona que las decisiones de patrocinio pasarán por el filtro del Ministerio de Hacienda, que deberá emitir un informe, favorable o no. En el caso de las tres empresas públicas citadas, sólo en el caso de SELAE se da la circunstancia de tener un resultado positivo, lo que podría implicar, de hecho, que las que no generan beneficios no podrán invertir en patrocinio.

### **Comentarios y aportaciones**

Desde el punto de vista de marketing deportivo, los efectos son los siguientes:

- La consideración, por parte del legislador, de la inversión en patrocinio por parte de las empresas públicas como un elemento de “mecenazgo”, sin contemplar los beneficios y bondades del patrocinio para las empresas públicas. Es decir, el “patrocinio” es bidireccional, mientras que el mecenazgo” es unidireccional (sin esperar nada a cambio).
- Que conceptualmente se considere la aportación de determinadas empresas (como Correos o Renfe) como “mecenazgo” en vez de “patrocinio” priva a dichas empresas de utilizar el patrocinio como una plataforma y herramienta de marketing más, y que es ampliamente utilizada por parte de sus competidoras (DHL, UPS, Seur, etc., en el caso de Correos, por ejemplo). El patrocinio debe ser considerado desde un punto de vista multiobjetivo y multi-público objetivo, incluyendo no sólo objetivos de notoriedad de marca, sino también de generación directa de ingresos (tanto con la propiedad patrocinada como con el público objetivo). Así pues, con esta disposición, se priva a las empresas públicas de utilizar una herramienta que puede mejorar su capacidad de generar valores de marca e ingresos y, por ende, su propia posición competitiva en un mercado altamente competitivo y evolutivo.
- Por parte de las propiedades patrocinadas, los efectos principales es la eventual pérdida del patrocinador (Correos, Renfe, etc., que no será el caso de SELAE puesto que la empresa estatal de Apuestas arroja sólidos beneficios anuales).
- En algunos casos, dichos patrocinios no sólo se tangibilizan con una aportación económica sino, también, a través de una aportación/prestación de productos y/o servicios (transporte con condiciones especiales para los equipos de los clubes o federaciones, plataformas de e-commerce para generar más ingresos para las federaciones o clubes en el caso de Correos, etc.). Es decir, estas entidades deportivas se podrían ver “obligadas” a utilizar productos y servicios de empresas competidoras, lo que eventualmente conllevaría un decremento de los ingresos de las empresas públicas, dejándolas en una situación competitiva más precaria

### **Conclusiones**

Desde el punto de vista de marketing deportivo y, especialmente, del patrocinio, es necesario que se distinga (no sólo a efectos fiscales), la diferencia entre “mecenazgo” y “patrocinio”. El establecer límites a las empresas públicas en su inversión en patrocinio perjudica no sólo a las federaciones y clubes deportivos de los que son patrocinadores (pérdida de ingresos) sino, también, a las propias empresas públicas, a las que eventualmente (no en todos los casos) no se les permitirá invertir en patrocinio (uno de cuyos objetivos, y cada vez más relevante, es, precisamente, la generación de ingresos y la mejora de la posición competitiva de la marca).

---

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<sup>a</sup> Duran – RCDE Espanyol de Barcelona – Consejero Delegado
- Rafael Fernández de Alarcón – Telefónica – Director de Marca, Patrocinios y Medios
- M<sup>a</sup> Carmen Fernández – MEDIAPRO – Directora de Innovación
- José Antonio Fernández – ADO – Director General
- Sergio Friede – NBA – Head of Marketing & Growth, EME - NBA
- 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 – Directora General
- Marc Saurina – Dorna Sports – Global Commercial Partnerships
- Pau Serracanta – Founding Partner en North Shore Investments