

Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid 2025

SUMARIO

I. MARCO REGULATORIO Y CONTEXTO	3
A.- Introducción.....	3
B.- Diagnóstico: Datos Previos y Tendencia	3
C.- Nueva Estrategia del Patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid	4
D.- Soporte Técnico a la Gestión	6
D.1.- Contrato abierto 300/2022/00818 de Gestión, Difusión y Comercialización de actividades municipales patrocinables.....	6
D.2.- Normalización de instrumentos técnico-jurídico para la formalización de patrocinios.....	7
E.- Campaña de Comunicación y Difusión.....	8
II. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2025	9
A.- Estructura.....	9
B.- Proceso de Evaluación	10
C.- Detalle de las Actividades Patrocinables	12
C.1.- Por materias.....	12
C.2.- Por Unidades Directivas	12
D.- Resumen Ejecutivo	15
D.1.- Situación y contexto	15
D.2.- Acciones de consolidación.....	15
D.3.- Acciones de impulso	17
D.4.- Conclusión	18
ANEXO I	20
ANEXO II	22
ANEXO III	24
ANEXO IV GRÁFICOS.....	25

I. MARCO REGULATORIO Y CONTEXTO

A.- Introducción

En 2012 el Ayuntamiento de Madrid dotó a la ciudad de una Ordenanza reguladora de los patrocinios privados de Actividades Municipales, fruto del interés por activar iniciativas de colaboración económica que permitieran al Ayuntamiento implementar proyectos y servicios a la ciudadanía con apoyo empresarial. Esta norma define el ámbito de aplicación del Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid, al que se incorporan anualmente proyectos y actividades susceptibles de ser patrocinados a propuesta de las unidades gestoras, dotando de mayor transparencia y publicidad a aquellos procesos, y al que tienen acceso de forma permanente las empresas, agencias y el conjunto de la ciudadanía a través de los portales web corporativos y restantes canales de comunicación disponibles.

La Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial, integrada en la Dirección General de Relaciones Institucionales y Proyectos Estratégicos de la Coordinación General de la Alcaldía, asume la gestión transversal dentro de la organización municipal de la gestión del patrocinio, lo que conlleva el establecimiento y desarrollo de una estrategia específica de colaboración público-privada a través de acuerdos de este carácter. Esta competencia comporta la elaboración del Programa Anual de Patrocinios y la propuesta de su aprobación a la Junta de Gobierno, previa validación de la Comisión Técnica de Patrocinios, así como su ejecución y seguimiento y, en consecuencia, la colaboración con el conjunto de unidades gestoras municipales, organismos autónomos y empresas municipales para la captación de empresas y marcas interesadas en colaborar en el desarrollo de actividades y proyectos municipales mediante patrocinio.

En tal sentido la Oficina se encarga de:

- 1) Dirigir los trabajos conducentes a la elaboración del Programa Anual de Patrocinios (PAP).
- 2) Asegurar la comunicación, publicación y difusión del Programa.
- 3) Impulsar la comercialización de acciones patrocinables y prestar asistencia en la definición de acuerdos de patrocinio entre marcas y unidades gestoras.

B.- Diagnóstico: Datos Previos y Tendencia

Los datos de colaboración y patrocinio registrados y el análisis de resultados plasmados en las Memorias anualmente elaboradas, presentaba durante sucesivos ejercicios, salvo algún ejercicio, una tendencia global bajista en número de acuerdos y cuantía de ingresos generados. Esta disminución de

las acciones desarrolladas en el Ayuntamiento de Madrid mediante patrocinio, tiene su origen en diversos factores, tanto de carácter externo como interno.

A raíz del **estudio de diagnóstico** realizado durante 2023, se definió por la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial una nueva estrategia para el patrocinio en la organización municipal, realista pero ambiciosa, técnicamente sólida y atractiva para marcas y empresas potenciales patrocinadoras, que se implementó durante 2024 y que ha supuesto un punto de inflexión, rompiendo aquella tendencia decreciente, como detalladamente se expone en la Memoria sobre Patrocinio y Colaboración Empresarial 2024.

Debe destacarse al respecto que se ha logrado en 2024 con un incremento global del 101% en los recursos obtenidos mediante patrocinio en el conjunto de la organización municipal, que contrastan con las reducciones del 56% y 27% registradas en los dos ejercicios precedentes, respectivamente.

C.- Nueva Estrategia del Patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid

A raíz del estudio y diagnóstico mencionado, se definió por la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial una nueva estrategia para el patrocinio en la organización municipal cuyas principales señas de identidad y objetivos son los siguientes:

A.- VINCULACIÓN de los proyectos patrocinables a líneas estratégicas que refuercen la proyección pública de la marca ciudad. Estas definen los objetivos compartidos con el sector privado empresarial, a las que vincular las diferentes acciones patrocinable y son cuatro:

1.- CULTURA Y TURISMO

Proyectos de actividades que contribuyan a crear espacios culturales y de entretenimiento en los que las marcas pueden estar presentes y ofertar experiencias que añadan valor a la participación de los asistentes.

2.- SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN

Proyectos municipales en los que participen marcas que quieran apoyar el desarrollo de proyectos directamente vinculados con la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo empresarial.

3.- DEPORTE Y SALUD

Proyectos atractivos para que una marca apueste por el patrocinio de escuelas, competiciones y centros deportivos así como actividades de prevención y promoción de la salud.

4.- MADRID, CIUDAD INCLUSIVA

Proyectos estratégicos dirigidos a la mejora de la calidad de vida de personas con necesidades singulares de distinto carácter: comunidad escolar, accesibilidad universal, personas mayores, soledad no deseada, convivencia con mascotas, acompañamientos, etc.

B.- INCREMENTO del patrocinio de proyectos y actividades municipales, tanto en número de acuerdos como en importes obtenidos, identificando en colaboración con las unidades gestoras, proyectos estratégicos municipales susceptibles de ser financiados total o parcialmente mediante colaboración público-privada a través del patrocinio para alcanzar un porcentaje de patrocinios razonable como vía de financiación alternativa o complementaria al presupuesto público.

C.- CONCENTRACIÓN: Agrupar en activos comercializables unitarios o categorías (Reyes, Fiestas, Competiciones Deportivas), el conjunto de acciones propuestas por unidades gestoras, preferentemente Distritos, de cara a ofrecer a las marcas proyectos unificados con propuestas enfocadas a desarrollar acciones comunes sobre diferentes espacios y territorios, incrementando su comerciabilidad.

D.- ORIENTACIÓN al mercado y alineación con los intereses de las empresas: incremento del atractivo de las propuestas para marcas y empresas al alinearse con sus objetivos (interés estratégico, área de responsabilidad de marca, impacto sobre audiencias, etc y definiendo, sobre criterios de mercado, los retornos ofertados, institucionales, comerciales y de visibilidad de marca, claros y en equilibrio respecto a la aportación solicitada.

E.- COMUNICACIÓN: Reforzar la comunicación y difusión del Programa tanto entre marcas y agencias como entre unidades gestoras municipales para dar a conocer la potencialidad e interés de los activos incluidos en el Programa.

Para ello es preciso el desarrollo de un plan de comunicación interna a fin de que las distintas áreas estén al tanto de las novedades en el PAP. También se debe impulsar la comunicación externa para difundir la posibilidad de patrocinar los activos del Programa Anual de Patrocinios en diferentes canales y medios y aumentar el esfuerzo para conseguir mejorar la comunicación digital de las distintas acciones que integran el PAP.

F.- APOYO A LA GESTIÓN: a) actualizando y difundiendo las herramientas técnicas de gestión interna: manuales de patrocinio, modelos jurídicos de colaboración: convenios y contratos, bases de cálculo para la valoración de retornos, etc y b) dando asistencia permanente desde la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial tanto a unidades gestoras como a marcas y empresas, profesionalizando la comercialización del programa mediante la gestión de una agencia especializada en materia de patrocinio.

El éxito de la nueva estrategia iniciada en 2024 conduce a darle continuidad en 2025, concretando estas acciones en lo siguiente:

.- Elaborar un programa limitado en el número de actividades potencialmente patrocinables, que resulte atractivo para el mercado y que contenga un catálogo integrado por actividades viables,

técnicamente sólido desde el punto de vista de su definición y comerciabilidad en base a una adecuada valoración de aportaciones solicitadas y retornos ofrecidos.

Para ello se propone:

.- Mantener el programa en torno a 60-70 iniciativas, volumen similar a 2024, (64) que supuso una reducción del 50% respecto al 2023 (103 activos), a tenor de los datos de resultados alcanzados en ediciones anteriores.

.- Incrementar durante 2025 su potencialidad y viabilidad, mediante una comercialización activa y profesionalizada de las propuestas planteadas por las diferentes unidades gestoras.

D.- Soporte Técnico a la Gestión

Para el éxito del impulso del patrocinio y lograr los objetivos diseñados para el Programa se cuenta con dos herramientas de gestión del patrocinio que se consideran determinantes:

D.1.- Contrato abierto 300/2022/00818 de Gestión, Difusión y Comercialización de actividades municipales patrocinables

La comercialización de los activos, mediante un contrato de agencia, ha resultado imprescindible en 2024 para lograr una mayor captación de entidades y marcas patrocinadoras, junto a la redefinición estratégica de los proyectos incorporados al PAP y la búsqueda y selección de proyectos municipales comercializables: proyectos/actividades/eventos susceptibles de conformar una oferta de patrocinio atractiva para el sector empresarial.

Los objetivos del contrato administrativo de referencia están alineados con los objetivos estratégicos en materia de patrocinio y son:

a.- Lograr un incremento de la colaboración público-privada mediante patrocinio, reforzando el canal de financiación de actividades municipales por el sector privado.

b.- Generar difusión y concurrencia pública, obteniendo una financiación relevante para actividades municipales mediante una eficaz gestión del contrato.

c.- Profesionalizar la venta en el mercado de actividades, eventos y proyectos municipales patrocinables, mediante la contratación abierta de una agencia que gestione con criterios de mercado el interés público de las unidades directivas municipales que concierten patrocinios, en coexistencia con los intereses corporativos de marcas y empresas.

d.- Establecer baremos transparentes y progresivos para la retribución del servicio contratado a través de una parte variable del precio, en función de resultados efectivos obtenidos por la agencia municipal comercializadora.

Las dificultades con las que se encuentran los gestores públicos en la captación de patrocinios por las circunstancias y evolución del mercado publicitario y los obstáculos técnicos de gestión interna solo pueden abordarse a través de la colaboración y apoyo del sector profesional mediante, como se ha hecho, un proceso contractual abierto que ha permitido generar dinámicas positivas en este mercado al involucrar a una agencia especializada en el desarrollo de una gestión profesionalizada del patrocinio dentro de la organización municipal.

Este contrato se ha demostrado una herramienta útil, tanto para generar el interés de marcas y empresas en los diferentes activos ofertados, como para la adecuada configuración técnica del Programa anual, así como para la difusión y comercialización de las actividades municipales potencialmente patrocinables. Por ello, el contrato abierto, adjudicado a Universal Mccann SA (UM) en abril de 2023, ha sido prorrogado en abril de 2024 por un año, y existe posibilidad y previsión de realizar, conforme al contrato, una nueva y última prórroga en abril de 2025 hasta su vencimiento completo en abril de 2026.

En tal sentido La agencia adjudicataria viene desplegando una intensa labor, manteniendo múltiples contactos y colaboración permanente con las unidades gestoras que lo han precisado, tanto para facilitar la identificación de oportunidades, como para la evaluación de aportaciones y retornos y la concreción de acuerdos viables, algunos de ellos relevantes como el trabajo que culminó con la suscripción de un convenio único para el patrocinio del cine de verano en 6 ámbitos diversos de la ciudad, en Tetuán, Chamartín, Carabanchel, Moncloa-Aravaca, Retiro y Puente de Vallecas, y que por primera vez vincula en un único acuerdo a un patrocinador, en este caso, Amazon Prime, y a 6 unidades directivas municipales, Distritos lo que abre la puerta por su novedad, a viabilizar nuevos acuerdos que sumen diferentes órganos municipales unidos por un interés común para el desarrollo conjunto de actividades patrocinadas en la ciudad.

Asimismo, la entidad adjudicataria ha desarrollado un trabajo técnico relevante de identificación de los retornos comercialmente factibles para cada tipo de propuesta incluida en el programa, definiéndose estas en las fichas gráficas publicadas y a disposición de empresas y marcas. Debe significarse que la inclusión de retornos vinculados a los planes de comunicación, convencional y digital, se refuerzan como elemento clave para la captación de patrocinios.

D.2.- Normalización de instrumentos técnico-jurídico para la formalización de patrocinios

Es evidente que, una vez identificados los concretos activos municipales mejor alineados con las expectativas de entidades y empresas, es necesaria una labor de concreción de prestaciones y retornos para la formalización y desarrollo de acuerdos de patrocinio.

A.- A este respecto, el manual y la herramienta técnica de valoración de activos y retornos en materia de patrocinio, publicada y disponible para todas las unidades gestoras municipales, se completa con el **modelo de convenio de patrocinio y sus anexos técnicos** correspondientes, que facilita los acuerdos entre las diferentes unidades directivas del Ayuntamiento de Madrid y empresas, marcas y entidades en la determinación del contenido de necesaria definición para el patrocinio de proyectos, actividades, servicios o eventos en el marco del Programa Anual de Patrocinios.

Al mismo pueden acogerse las unidades directivas y potenciales patrocinadores, siendo un documento que define un texto común en base al régimen jurídico aplicable, e identifica en sus anexos de forma pormenorizada los elementos variables a concretar respecto de su objeto y obligaciones recíprocas: aportaciones y retornos.

En tal sentido los modelos elaborados han servido a las diferentes unidades directivas para la redacción de sus respectivos acuerdos, debiendo destacarse la utilización de este marco documental de referencia en el acuerdo culminado pro el Área de Gobierno

B.- Se trabaja en esta línea en la elaboración de un modelo normalizado de contrato menor de patrocinio que cubriría las necesidades a la hora de formalizar acciones sencillas de patrocinio publicitario para proyectos y actividades municipales de importe reducido, vinculadas directa y exclusivamente a visibilidad de marca.

El objetivo es, una vez oídas las unidades centrales correspondientes encargadas de la supervisión y validación de este tipo de procesos en el Ayuntamiento y resueltas las cuestiones de orden técnico tributario, poder poner a disposición dicho modelo contractual normalizado de las unidades directivas gestoras durante 2025.

E.- Campaña de Comunicación y Difusión

En relación con la mejora de la comunicación, como objetivo, de la estrategia diseñada, (letra E), debe significarse que se ha previsto un nuevo plan de comunicación externa para difundir la posibilidad de patrocinar los activos del Programa Anual de Patrocinios en diferentes canales y medios.

Así, por razones de oportunidad y en base al diagnóstico realizado, se ha reformulado el formato y las acciones de comunicación a desarrollar dentro del marco contractual existente. En tal sentido se ha definido, por primera vez, el diseño y ejecución de una campaña de comunicación digital en medios especializados y generalistas en relación con el Programa Anual de Patrocinios y las propuestas que incorpora. Asimismo se realizará via mailing, una comunicación institucional al menos a 250 contactos: marcas clave, empresas y agencias especializadas, dando a conocer las oportunidades de patrocinio para el año 2025.

Universal Mccann como entidad colaboradora, adjudicataria del contrato 300/2023/00818 de gestión difusión y comercialización de patrocinios en el Ayuntamiento, presentó a tal efecto en noviembre de

Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid 2025

2024 un plan de acción que comprende dicha campaña de difusión en medios por plazo de un mes, atendiendo a las características específicas de los sectores económicos y empresariales destinatarios. Dicha acción, consistente en la inserción de banners en diferentes medios digitales, incorpora la definición de públicos objetivos, el diseño de mensajes online a agencias y marcas, la gestión de la base de datos de potenciales patrocinadores y los mecanismos de respuesta y comunicación bidireccional eficaces para obtener el impacto deseado en marcas y empresas, desarrollada durante 2024 para su implementación coincidiendo con la aprobación y publicación del Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid para 2025.

II. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2025

A.- Estructura

El Programa sistematiza la información relevante sobre lo que cada evento o conjunto de acciones patrocinables aisladamente o en bloque pueden aportar a una empresa, captando el interés de potenciales entidades patrocinadores. Las **categorías** estratégicas, subcategorías y etiquetas, tags, o palabras clave sirven para presentarlas en base a un común denominador y dirigir las propuestas a los diferentes segmentos y ámbitos de interés de marcas y empresas potencialmente patrocinadoras, así como para facilitar su localización a través de los buscadores en la red.

El número de actividades incluidas en el Programa 2025 es de **64**. Algunos son proyectos ofertados al mercado a iniciativa de las diferentes unidades directivas de forma periódica y presentes en Programas anteriores, si bien su volumen global se ha mantenido (64 en 2024) desarrollándose un proceso de selección que pretende garantizar su potencialidad comercial para obtener el interés de marcas y empresas.

Las Etiquetas

Mediante etiquetas, tags, o palabras clave se relacionan los eventos y actividades en torno a términos o conceptos a los que quedan vinculados en los canales de comunicación digital. A diferencia de la categoría, un activo patrocinable tiene más de una etiqueta que comparte con otros activos diversos, y puede por ello localizarse en base a diferentes criterios a través de los motores de búsqueda habituales en la internet, donde la información del Programa va a estar disponible para marcas y empresas y cualquier persona interesada.

Las etiquetas varían en función de los activos incluidos y así en el programa elaborado para 2025 se integran, para la localización fácil en la red, vinculadas a conceptos e ideas a destacar de los activos concretos que conforman el programa. Términos como *Cultura, Economía, Música, Danza, Teatro, Fiestas Tradicionales, Deporte, Mayores, Salud, Tecnología, Infraestructuras, Jóvenes, Navidad,*

Carreras, Artes Plásticas, Accesibilidad, Inclusión, Infancia, Familia, Gastronomía, Literatura, Arquitectura, Diseño, Animales de compañía..., entre otros, forman parte del conjunto de etiquetas vinculadas a los diferentes activos.

B.- Proceso de Evaluación

Los parámetros técnicos aplicados a las propuestas formuladas para establecer su comerciabilidad se fundamentan en criterios integrados de contenido y tipología, duración de la acción patrocinable; ámbito espacial de impacto: distritos o zonas donde la acción incide; asistencia de público o visibilidad estimada; posibles activaciones vinculadas, relevancia institucional y de los canales de difusión disponibles e impacto previsible en medios, presencia en redes sociales y datos de usuarios de estas. Como resultado de dicha evaluación cada acción presenta un valor de comerciabilidad dentro del conjunto de todas ellas.

La aplicación de criterios técnicos de evaluación lleva a no incluir algunas propuestas recibidas, en función de dichos indicadores técnicos vinculados a su comerciabilidad e impacto. El número total de actividades propuestas por las unidades gestoras municipales para el programa 2025 ha ascendido a **158**. No obstante, la presentación exclusivamente en el Programa de **64** activos no significa que el grueso de aquellas hayan sido descartadas. Salvo supuestos aislados de baja o nula comerciabilidad, el programa apuesta por agrupar activos similares y conexos para su comercialización conjunta, lo que incrementa su potencialidad e interés para las marcas y empresas.

Este aspecto es especialmente relevante en relación con los Distritos. De las **94** actividades planteadas por estos, se presentan en el Programa **6** grandes activos integrados: Instalaciones Deportivas, Navidad y Reyes, Competiciones Deportivas, Madrid en Fiestas, Certámenes Culturales y Programación de Verano, de contenido temático compartido y elementos comunes que hacen posible un desarrollo mediante patrocinio por una o varias marcas en diferentes ámbitos territoriales y que agrupan un total de **85** actividades propuestas por los Distritos.

En definitiva, conforme a la nueva estrategia, para lograr los mejores resultados posibles en materia de patrocinio se forman dos grandes grupos de acciones: por un lado, las **propuestas incluidas aisladamente o agrupadas** en grandes categorías homogéneas en el programa (Instalaciones Deportivas de Distritos, etc.) que suman **64 Activos patrocinables** y que se presentan con sus correspondientes fichas. Por otro lado, el conjunto de acciones que no alcanzan inicialmente los estándares requeridos y conforman la **cartera de acciones en estudio** de viabilidad y comerciabilidad, **15 propuestas** que se tendrán presentes como iniciativas posibles de cara a la gestión con marcas y empresas interesadas y que, a lo largo del año 2025, de surgir oportunidades reales, serían gestionadas e incorporadas al Programa, dado que este es un **documento abierto** y susceptible de ampliarse con aquellas actividades no incorporadas inicialmente que alcancen una definición técnica suficiente y cuenten con potencialidad razonable para lograr acuerdos de patrocinio.

PROPUESTAS PAP25 POR LINEA TEMATICA		
CULTURA Y TURISMO	38	59,38%
DEPORTE Y SALUD	17	26,56%
SOSTENIBILIDAD E INNOVACION	5	7,81%
MADRID CIUDAD INCLUSIVA	4	6,25%
TOTAL	64	100,00%
PROPUESTAS PAP25 POR UNIDAD DIRECTIVA		
AYUNTAMIENTO -AREAS DE GOBIERNO		
AG CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	5	7,81%
AG VICEALCADIA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	5	7,81%
AG URBANISMO, MOVILIDAD Y MEDIO AMBIENTE	7	10,94%
AG POLITICAS SOCIALES, FAMILIA E IGUALDAD	2	3,13%
A DELEGADA DE DEPORTE	7	10,94%
AG VICEALCALDIA - DISTRITOS	6	9,38%
ORGANISMO AUTONOMOS		
MADRID SALUD	2	3,13%
AGENCIA PARA EL EMPLEO	1	1,56%
EMPRESAS MUNICIPALES		
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES (EMT)	1	1,56%
MADRID DESTINO CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO	28	43,75%
TOTAL	64	100,00%

C.- Detalle de las Actividades Patrocinables

C.1.- Por materias

Los activos patrocinables se agrupan en torno a las cuatro líneas estratégicas descritas: Cultura y Turismo, Sostenibilidad e Innovación, Deporte y Salud y Madrid, Ciudad Inclusiva.

Dentro de estos grandes grupos, se identifican, a efectos de sistematización de la oferta y vinculadas a las etiquetas o tags enumeradas un total de 21 subcategorías temáticas, al objeto de potenciar la atención de marcas y empresas por los activos en función de su target y ámbitos de interés específicos:

1. **Cultura y Turismo:** 1 Arte, 2 Artes Escénicas, 3 Artes Plásticas, 4 Audiovisual, 5 Música, 6 Conferencias y Exposiciones, 7 Fiestas, 8 Música, 9 Navidades, 10 promoción de Madrid, 11 Teatro, 12 Verano
2. **Deporte y Salud:** 13 Competiciones Deportivas, 14 Instalaciones Deportivas, 15 Promoción de la Salud
3. **Madrid, Ciudad Inclusiva:** 16 Jóvenes, 17 Mayores, 18 Animales de Compañía
4. **Sostenibilidad e Innovación:** 19 Medio Ambiente, 20 Movilidad, 21 Tecnología

C.2.- Por Unidades Directivas

UNIDAD	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Bienal de Flamenco	Mayo / junio
	Banda Sinfónica Municipal	Todo el año
	Fiestas de la Almudena	Del 6 al 9 de noviembre
	Festival de la Luz	Febrero 2026
	Piano City	Del 13 al 15 de junio
TOTAL: 5 Activos		
AD DE DEPORTE	Cubogyms	Todo el año
	Juegos deportivos municipales	Desde septiembre a junio
	Medicina deportiva	Todo el año
	Día del Deporte	Septiembre
	Suministro de material deportivo en ID	Todo el año
	Escoladas	Entre abril y junio
	Gala de la mujer en el deporte	Noviembre
TOTAL: 7 activos		
	Navibus para mayores en compañía	Navidad

AG DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIA E IGUALDAD	Robots para mayores con soledad no deseada	Durante 2025
Total: 2 activos		
AG DE URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Al cole seguro en bici	De octubre a mayo
	Jardines / circuitos terapéuticos	Todo el año
	Proyecto Bosque Metropolitano	Todo el año
	Semana Europea de la Movilidad	Septiembre
	Congreso Internacional de Movilidad Aérea	24 y 25 de junio
	Fuentes ornamentales.	Todo el año
	Estanque y embarcadero del Retiro	Inicio en 2025
TOTAL: 7 Activos		
AG DE VICEALCALDÍA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	Jornada de Analítica Sanguínea en Emergencias	Mayo
	Jornada Nacional de Responsables de Formación de Servicios de Emergencias	Tercer cuatrimestre de 2025
	IV Foro Emergencia Española	Noviembre
	Proyecto de Cardio-protección de la ciudad de Madrid	Todo el año
	IV Carrera San Juan	15 de junio
TOTAL: 5 Activos		
DISTRITOS	CERTÁMENES CULTURALES (Barajas, Hortaleza, Carabanchel, Fuencarral-El Pardo, Latina, Moratalaz, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas, Tetuán)	Varias fechas
	COMPETICIONES DEPORTIVAS (Barajas, Carabanchel, Moncloa-Aravaca, Retiro, San Blas-Canillejas, Tetuán, Usera, Villa de Vallecas)	
	INSTALACIONES DEPORTIVAS (Arganzuela, Chamartín, Moratalaz, Moncloa-Aravaca, Retiro, Salamanca, Tetuán, Villaverde, Villa de Vallecas)	
	MADRID EN FIESTAS (Barajas, Carabanchel, Centro, Chamartín, Latina, Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, Tetuán, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas, Villaverde)	
	NAVIDAD EN LOS DISTRITOS (Centro, Chamartín, Latina, Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, San Blas-Canillejas, Tetuán, Vicálvaro, Villa de Vallecas)	
	PROGRAMACIÓN DE VERANO (Chamartín, Centro, Carabanchel, Moncloa-Aravaca, Puente de Vallecas, Retiro, Tetuán, Salamanca)	
TOTAL: 6 Activos. 19 Distritos	85 Propuestas agrupadas.	

EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES	Bicimad	Todo el año
TOTAL: 1 Activo		
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID	Matadero Multipista	Del 23 de mayo al 13 de junio
	Festival Biophest en Matadero	Del 4 al 6 de abril
	Teatro Nave 10 - Matadero	Todo el año
	Centro Danza Matadero	Del 23 de mayo al 13 de junio
	Animario. Festival internacional de animación contemporánea de Madrid	Del 9 al 15 de diciembre
	L.E.V. Matadero. Festival de Electrónica Visual y Experiencias Inmersivas	Del 18 al 21 de septiembre
	Día Europeo de la Música en Matadero	20 y 21 de junio
	Documenta Madrid. Festival Internacional de Cine	Del 6 al 11 de mayo
	Cineplaza de Verano	Del 4 al 28 de julio
MADRID DESTINO - CONDE DUQUE	Música y artes escénicas en Conde Duque	Todo el año
	Artes plásticas y vídeoarte en Conde Duque	Todo el año
MADRID DESTINO – CENTROCENTRO	Mirador Madrid en CentroCentro	Todo el año
	Cibeles Sobre Hielo	Del 21 de diciembre de 2025 al 6 de enero de 2026
	Cibeles de Cine 2025	Del 1 de julio al 31 de agosto
MADRID DESTINO – FERNÁN GÓMEZ	Navidad en el Fernán Gómez 25-26	Del 28 de noviembre de 2025 al 12 de enero 2026
	Exposición en Teatro Fernán Gómez	De octubre de 2025 a enero de 2026
	Temporada anual de teatro 2025 en el Fernán Gómez	Del 1 de febrero al 15 de diciembre
MADRID DESTINO – TEATRO CIRCO PRICE	XV Festival Internacional de Magia	Del 6 de febrero al 9 de marzo
	Navidades en el Price	Del 20 de noviembre de 2025 al 6 de enero de 2026
MADRID DESTINO – TEATRO ESPAÑOL	Teatro en Teatro Español	Todo el año
MADRID DESTINO – EVENTOS GLOBALES	Veranos de la Villa	Del 1 de julio al 31 de agosto
	Año Nuevo Chino	Del 29 de enero al 2 de febrero
	Carnaval	Del 1 al 5 de marzo
	San Isidro	Del 9 al 15 de mayo
	Festival de Jazz Madrid	Noviembre
	Navidades 2025 - Cabalgata 2026	Del 1 de diciembre de 2025 al 7 de enero de 2026
	Teatro de Títeres en el Retiro	Fines de semana de todo el año
	21 Distritos	Todo el año
TOTAL: 28 Activos		

AGENCIA PARA EL EMPLEO	I Premios por el Empleo Ciudad De Madrid	Último trimestre de 2025
TOTAL: 1 Activo		
MADRID SALUD	Acciones de promoción de la salud	Todo el año
	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año
TOTAL: 2 Activos		
TOTAL 64 ACTIVOS		
TOTAL CENTROS DIRECTIVOS PROPONENTES: 9. DISTRITOS: 19		

D.- Resumen Ejecutivo

D.1.- Situación y contexto

El desarrollo del Programa Anual de patrocinios del Ayuntamiento de Madrid, PAP, tal y como se refleja en la Memoria Anual elaborada, ha logrado revertir en 2024 la tendencia descendente registrada en las últimas anualidades tanto en número de acuerdos como en importes obtenidos por patrocinio, lográndose un **incremento del 101%** en los recursos obtenidos en el conjunto de la organización municipal, datos que contrastan con las reducciones del 56% y 27% registradas en los dos ejercicios precedentes, respectivamente.

D.2.- Acciones de consolidación

La **reorientación** operada en la gestión del patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid, en base al diagnóstico y la **estrategia** definida, exigió la adopción de 4 medidas en 2024 que seguirán operando en 2025, a la vista de su éxito, y que serán reforzadas con dos nuevas actuaciones de impulso:

A.- VINCULACIÓN de los proyectos patrocinables a **líneas estratégicas de ciudad** que refuercen la proyección pública de la marca ciudad de Madrid en los ámbitos de: 1.- Cultura y Turismo 2.- Deporte y Salud 3.- Sostenibilidad e Innovación y 4.- Madrid, Ciudad Inclusiva.

B.- INCREMENTO de la actividad y ajuste en la cantidad de activos ofertados, 64 en 2025, frente al sobredimensionado previo (de 102 a 58 activos en 2024), con el objetivo de culminar patrocinios en torno del 50% de los proyectos ofertados a través del Programa Anual.

PROPUESTAS PAP25 POR LINEA TEMATICA		
CULTURA Y TURISMO	38	59,38%
DEPORTE Y SALUD	17	26,56%
SOSTENIBILIDAD E INNOVACION	5	7,81%
MADRID CIUDAD INCLUSIVA	4	6,25%
TOTAL	64	100,00%

C.- CONCENTRACIÓN de la oferta en activos integrados por conjuntos homogéneos de acciones a desarrollar, preferentemente por los Distritos: Instalaciones deportivas, Navidad y Reyes, Fiestas, Competiciones Deportivas, Certámenes Culturales, Verano, de cara proponer a las marcas proyectos unitarios con propuestas enfocadas a desarrollar acciones comunes sobre diferentes espacios, incrementando su comerciabilidad. Se presentan en definitiva 6 activos que integran un conjunto de 85 actividades a desarrollar en 19 Distritos.

Es oportuno destacar a título de ejemplo, el convenio único formalizado en 2024 para el patrocinio del **cine de verano** en 6 ámbitos diversos de la ciudad: Tetuán, Chamartín, Carabanchel, Moncloa-Aravaca, Retiro y Puente de Vallecas, y que por primera vez ha vinculado en un único acuerdo a un patrocinador, en este caso, Amazon Prime, y 6 unidades directivas municipales.

D.- ORIENTACIÓN AL MERCADO y alineación con los intereses de las empresas. Incremento del atractivo de los activos para marcas y empresas al presentarse propuestas vinculadas a sus objetivos (interés estratégico, área de responsabilidad de marca, impacto sobre audiencias, etc). Ello exige una **activación continúa** del Programa mediante el trabajo de la agencia profesional contratada, Universal Mccann, cuyo contrato ha sido prorrogado para dar continuidad al proyecto.

El refuerzo de la estratégica implementada respecto a la orientación al mercado se traduce en las siguientes tres acciones:

1.- comercialización activa y permanente en el mercado de los contenidos del PAP y su variada cartera de propuestas.

2.- Generación de nuevas oportunidades al canalizar posibles propuestas viables para Ayuntamiento y marcas proponentes mediante “**cogeneración**” de nuevos activos en base a iniciativas novedosas de empresas que impliquen a los gestores al integrarlas estos como proyectos de interés dentro de la programación de su respectiva acción pública.

3.- Implicación de gestores y unidades directivas al más alto nivel en la apuesta **por el patrocinio** a fin de impulsar acciones de patrocinio para proyectos municipales potentes en colaboración con el sector privado.

Cabe destacar a este respecto la acción integrada incluida sobre el PAP25 para la rehabilitación del **Estanque y el Embarcadero del parque del Retiro**, que involucra a diferentes unidades directivas municipales y que propone establecer una alianza de colaboración público-privada mediante patrocinio o mecenazgo con una entidad comprometida con el proyecto, a fin de acometer mediante una financiación compartida, esta importante actuación de iniciativa pública en un ámbito singular de máximo interés y protección en la ciudad.

D.3.- Acciones de impulso

En 2025 se proponen 2 nuevas acciones de alcance con el fin de mejorar los resultados en la comercialización del Programa Anual de Patrocinios y generación de acuerdos respecto a los objetivos E y F :

E.- COMUNICACIÓN. Potenciar la comunicación para dar a conocer las opciones que el patrocinio ofrece a gestores y empresas.

Se ha previsto un nuevo plan de comunicación externa para difundir los activos del Programa Anual de Patrocinios 2025, una vez aprobado, en diferentes canales y medios. Dirigido a empresas y marcas, se reformulan las acciones de comunicación dentro del marco contractual existente, diseñándose por primera vez, una **campaña de comunicación digital** en medios especializados y generalistas en relación al Programa y las diversas propuestas que incorpora, así como la realización de un mailing específico a interlocutores clave del sector.

La campaña tendrá una duración de un mes y atenderá a las características específicas de los sectores económicos destinatarios. Se centrará en la inserción de banners diversos en distintos medios digitales previa definición de públicos objetivos, así como el diseño y lanzamiento de mensajes online a agencias y marcas para obtener el impacto deseado y la generación y gestión de una base de datos de potenciales patrocinadores con mecanismos de respuesta y comunicación bidireccional eficaz. Su implementación se prevé hacer coincidir su implementación con la publicación del Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid para 2025.

La posibilidad de captar patrocinios se verá incrementada exponencialmente si se vinculan adecuadamente por el Ayuntamiento las acciones patrocinables a **planes propios de comunicación institucional**, a estudiar caso por caso, que den una visibilidad a los proyectos en las que interese por su previsible impacto, participar a marcas y empresas.

F.- APOYO A LA GESTIÓN, a implementar mediante dos líneas de acción diferenciadas:

1.- Refuerzo del soporte a gestores mediante asistencia, recursos e instrumentos jurídicos y técnicos de apoyo para culminar acuerdos de patrocinio viables y valorar adecuadamente las aportaciones y retornos en cada caso, dotando al proceso de criterios técnicos objetivos en su desarrollo y la toma de decisiones

En tal sentido, desde los Servicios de la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial se presta asesoramiento directo y apoyo a las todas las unidades directivas que lo solicitan en la elaboración de valoraciones y el desarrollo de diferentes acuerdos de patrocinio concretos, como el culminado en 2024 con motivo de la restauración de la **Fuente de Neptuno** con la multinacional L'Oréal que ha supuesto un hito relevante en el proceso de normalización tanto del proceso de gestión e informe, como de los modelos e instrumentos aprobados para el patrocinio dentro de la organización municipal.



2.- Evaluación conjunta con el sector empresarial. Foro por Madrid.

Identificada como línea estratégica en las conclusiones del diagnóstico realizado, se refuerza en 2025 la necesidad de propiciar una **reflexión** en torno al patrocinio como instrumento estratégico de colaboración en el Ayuntamiento de Madrid, reflexión que impulsada por el Ayuntamiento y sus unidades gestoras, debe dar participación al sector profesional, las agencias de publicidad y comunicación y, por supuesto, principales empresas y entidades de la ciudad para analizar las dificultades y oportunidades que genera una herramienta de gestión compleja pero gran potencial en el ámbito de la Administración Pública, como es el patrocinio.

Se estima el ámbito más adecuado para realizar este análisis es la **plataforma municipal estable de colaboración público-privada, Foro por Madrid**, donde podrán marcarse líneas maestras y nuevas estrategias en materia de patrocinio.

D.4.- Conclusión

En definitiva, el conjunto de acciones enumeradas en el presente documento y sus anexos, comprensivo del Programa Anual de Patrocinios del Ayuntamiento de la Ciudad de Madrid para 2025 se enfoca, en síntesis, a un triple objetivo:

A.- Contribuir a la financiación privada, total o parcial, de proyectos municipales mediante acciones instrumentales colaborativas de patrocinio, reduciendo el gasto público.

B.- Mejorar el contenido y alcance de actividades y proyectos de iniciativa pública en base a aportaciones provenientes del sector privado vinculadas a visibilidad y reconocimiento de marca.

C.- Impulsar la **proyección e impacto externo** de la acción pública municipal y de la marca ciudad en ámbitos diversos mediante la colaboración público-privada a través del patrocinio.

Enero 2025

ANEXO I

Activos del Sector Público Municipal

Madrid Destino: Cultura, Turismo y Negocio, S.A.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID	Matadero Multipista	Del 23 de mayo al 13 de junio
	Festival Biophest en Matadero	Del 4 al 6 de abril
	Teatro Nave 10 - Matadero	Todo el año
	Centro Danza Matadero	Del 23 de mayo al 13 de junio
	Animario. Festival internacional de animación contemporánea de Madrid	Del 9 al 15 de diciembre
	L.E.V. Matadero. Festival de Electrónica Visual y Experiencias Inmersivas	Del 18 al 21 de septiembre
	Día Europeo de la Música en Matadero	20 y 21 de junio
	Documenta Madrid. Festival Internacional de Cine	Del 6 al 11 de mayo
	Cineplaza de Verano	Del 4 al 28 de julio
MADRID DESTINO - CONDE DUQUE	Música y artes escénicas en Conde Duque	Todo el año
	Artes plásticas y vídeoarte en Conde Duque	Todo el año
MADRID DESTINO – CENTROCENTRO	Mirador Madrid en Centro Centro	Todo el año
	Cibeles Sobre Hielo	Del 21 de diciembre de 2025 al 6 de enero de 2026
	Cibeles de Cine 2025	Del 1 de julio al 31 de agosto
MADRID DESTINO – FERNÁN GÓMEZ	Navidad en el Fernán Gómez 25-26	Del 28 de noviembre de 2025 al 12 de enero 2026
	Exposición en Teatro Fernán Gómez	De octubre de 2025 a enero de 2026
	Temporada anual de teatro 2025 en el Fernán Gómez	Del 1 de febrero al 15 de diciembre
MADRID DESTINO – TEATRO CIRCO PRICE	XV Festival Internacional de Magia	Del 6 de febrero al 9 de marzo
	Navidades en el Price	Del 20 de noviembre de 2025 al 6 de enero de 2026
MADRID DESTINO – TEATRO ESPAÑOL	Teatro en Teatro Español	Todo el año
MADRID DESTINO – EVENTOS GLOBALES	Veranos de la Villa	Del 1 de julio al 31 de agosto
	Año Nuevo Chino	Del 29 de enero al 2 de febrero
	Carnaval	Del 1 al 5 de marzo
	San Isidro	Del 9 al 15 de mayo

	Festival de Jazz Madrid	Noviembre
	Navidades 2025 - Cabalgata 2026	Del 1 de diciembre de 2025 al 7 de enero de 2026
	Teatro de Títeres en el Retiro	Fines de semana de todo el año
	21 Distritos	Todo el año

Total: **28** Activos

Empresa Municipal de Transportes de Madrid , S.A.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES DE MADRID , S.A.	Bicimad	Todo el año

Total: **1** Activo

Agencia para el Empleo

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AGENCIA PARA EL EMPLEO	I Premios por el Empleo en la Ciudad de Madrid	Último trimestre de 2025

Total: **1** Activo

Organismo Autónomo Madrid Salud

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID SALUD	Acciones de promoción de la salud	Todo el año
	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año

Total: **2** Activos

Total Sector Publico Municipal y OOAA: 32 activos

ANEXO II

COMPONENTES DE LOS PATROCINIOS (aportaciones/retornos)

Los activos patrocinables se forman a partir de la articulación ordenada y estructurada de una serie de derechos o retornos de patrocinio, que pueden ser de 3 tipos:

- Retornos comerciales
- Retornos de imagen
- Retornos institucionales

Es fundamental, a la hora de elaborarlos, analizar en profundidad los activos e identificar los derechos o retornos, que pueden ser **tangibles o intangibles**. En su identificación, el aspecto clave es la consideración de aquellos retornos que podrán ser de mayor interés a un potencial patrocinador.

Retornos Comerciales:

- Acción promocional/comercial (off-line/on-line)
- Sampling + tryvertising
- Street Marketing
- Marketing Directo (off-line, on-line)
- Intranet (Ayre) Ayto. Madrid (“programa Aventura”)
- Oportunidades negocio con usuarios y de networking con el Ayuntamiento
- Posibilidad elaborar merchandising

Retornos de Imagen:

- Denominación y Uso nombre o logo
- Naming Rights (NR)
- Aplicación de los NR en:
 - ✓ Señalética
 - ✓ Materia Colateral
 - ✓ Otros
- Visibilidad de marca
 - ✓ Marca en soportes exterior
 - ✓ Marca en soportes interior
 - ✓ Marca en soportes on-line (web, redes sociales)
 - Publicidad
 - “Sección Partners”
 - ✓ Marca en otros soportes (uniformes, regalos, camisetas, etc.)
- Cesión de soportes propiedad del Ayuntamiento
- Derecho de customización
- Visibilidad de marca en ruedas de prensa
- Material colateral

Retornos Institucionales:

- Invitación a actos institucionales y reconocimiento
- Entradas y hospitalidades
- Acceso y/o uso de espacios municipales
- Exclusividad
- Otros:
 - ✓ Presentación patrocinio (acto/nota prensa)
 - ✓ Memoria del patrocinador
 - ✓ Primer derecho renovación
 - ✓ Asistencia en la activación (manual)
 - ✓ Asistencia Relaciones Públicas (RRPP) Ayto. de Madrid en aplicación Naming Rights
 - ✓ Acceso a archivo audiovisual Ayto. de Madrid
 - ✓ Presencia en campañas sensibilización
 - ✓ Otros beneficios (ad-hoc)

ANEXO III

CARTERA DE PROPUESTAS NO INCORPORADAS Y/O A ESTUDIO DE VIABILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

ÁREAS DE GOBIERNO, ORGANISMOS AUTÓNOMOS Y EMPRESAS MUNICIPALES		
	Título de la actividad	ÁREA GOBIERNO / ORGANISMO AUTÓNOMO
1	Centenario de Antonio Palacios	AG de Cultura, Turismo y Deporte
2	Día de la Hispanidad. Fiesta Nacional	
3	Reconocimiento a los clubes históricos de Madrid	AD de Deporte
4	App Parques y Jardines de Madrid	AG de Urbanismo, Medio Ambiente y Movilidad
5	Lámina de agua del Templo de Debod (agrupada en Fuentes Ornamentales)	
6	Edición libro jardines	
CARTERA DE PROPUESTAS DISTRITOS		
	Título de la actividad	DISTRITO
1	Programa Liderazgo Intergeneracional y Preparación Futuro Laboral en inteligencia artificial y robótica.	Distrito Arganzuela
2	Diversas pruebas deportivas	Distrito de Centro
3	Patrocinio de los certámenes culturales y artísticos	Distrito Chamartín
4	Fiesta de las familias	
5	Torneo internacional de ajedrez	
6	Transporte para actividades extraescolares	Distrito de Salamanca
7	Diversas pruebas deportivas	
8	Campeonatos deportivos Distrito Vicálvaro	Distrito de Vicálvaro
9	Actividades musicales	

ANEXO IV GRÁFICOS



