

Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid 2026

SUMARIO

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
1.- Situación y contexto	3
2.- Acciones de consolidación	3
3.- Acciones de impulso	4
4.- Conclusión.....	6
II. MARCO REGULATORIO Y CONTEXTO	7
A.- Introducción	7
B.- Diagnóstico: Datos previos y tendencia	8
C.- Estrategia del Patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid	8
III. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2026	10
A.- Estructura	10
B.- Proceso de Evaluación	11
C.- Detalle de las actividades patrocinables	12
C.1.- Por materias.....	12
C.2.- Por Unidades Directivas.....	13
ANEXO I: ACTIVOS DEL SECTOR PÚBLICO MUNICIPAL.....	16
Madrid Destino: Cultura, Turismo y Negocio, S.A.	16
Empresa Municipal de Transportes de Madrid S.A.	17
Organismo Autónomo Madrid Salud.	17
ANEXO II: COMPONENTES DE LOS PATROCINIOS.....	18
ANEXO III: GRÁFICOS.....	20

I. RESUMEN EJECUTIVO

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 consolidar en 2025 la reversión de la tendencia registrada en las últimas anualidades tanto en número de acuerdos como en importes obtenidos por patrocinio, lográndose en **2025 un incremento del 104%** en los recursos obtenidos en el conjunto de la organización municipal que se suma al incremento del 101% en 2024 y con una previsión de crecimiento relevante por cuanto **importantes proyectos iniciados en 2025 podrían culminarse en 2026**, lo que supone un hito en la gestión de patrocinios en el Ayuntamiento de Madrid.

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 que seguirán operando en 2026, 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, frente al sobredimensionado previo a 2024 (de 102 a 51 activos), con el objetivo de culminar patrocinios en torno del 50% de los proyectos ofertados a través del Programa Anual, situándose el porcentaje actualmente en el 44,1%.

PROPUESTAS PAP26 POR LINEA TEMATICA		
CULTURA Y TURISMO	29	56,86%
DEPORTE Y SALUD	17	33,33%
MADRID CIUDAD INCLUSIVA	3	5,88%
SOSTENIBILIDAD E INNOVACION	2	3,92%
TOTAL	51	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, Mejora de zonas estanciales, 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 7 activos que integran un conjunto de 127 actividades a desarrollar en 19 Distritos.

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 continua** del Programa mediante el trabajo de la actual agencia profesional contratada, Universal Mccann, y aquella que resulte adjudicataria del nuevo contrato en tramitación para la prestación del servicio al vencimiento del actual contrato, el 15 de abril de 2026, para dar continuidad al proyecto.

El refuerzo de la estrategia 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.

3.- Acciones de impulso

En 2026 se propone continuar las acciones iniciadas 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.

Durante 2026 se prevé desarrollar un nuevo plan de comunicación externa para difundir los activos del Programa Anual de Patrocinios 2025, dirigido a empresas y marcas, dentro del marco organizativo e institucional existente y a través, por tanto, del contrato marco de publicidad y difusión que gestiona la Dirección General de Comunicación. Se encargará el diseño y ejecución de una **campaña de comunicación digital** con inserción de banners temáticos en distintos medios digitales previa definición de públicos objetivos, en medios especializados y generalistas, en relación al Programa y las variadas propuestas que el mismo incorpora. Para tal fin se ha previsto un presupuesto de 20.000 € en el presupuesto municipal.

Así mismo 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 y colaboración concretos, como el culminado en 2025 con motivo del **impulso a la celebración de la Navidad** en Madrid con Endesa Energía, 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 la colaboración en proyectos conjuntos con visibilidad de marca, dentro de la organización municipal.





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

Se refuerza la necesidad de asentar la idea de que el patrocinio es un instrumento estratégico de colaboración en el Ayuntamiento de Madrid, idea que, impulsada por desde la Oficina, debe dar participación al sector profesional, las agencias de publicidad y comunicación y, por supuesto, a las principales empresas y entidades de la ciudad para analizar las dificultades y oportunidades que genera una herramienta de gestión compleja pero de gran potencial en el ámbito de la Administración Pública, como es el patrocinio.

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

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 2026 se enfoca, en síntesis, a un triple objetivo:

A.- Contribuir a la **financiación** privada, total o parcial, de proyectos municipales mediante acciones e instrumentos colaborativos 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 empresarial, 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.

II. MARCO REGULATORIO Y CONTEXTO

A.- Introducción

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 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.

En este contexto la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial se encarga de:

- 1) Dirigir los trabajos de 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 una tendencia decreciente en número de acuerdos y cuantía de ingresos generados, proceso que tiene su origen en diversos factores, tanto de carácter externo como interno.

A raíz del estudio de diagnóstico realizado en 2023, la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial definió una estrategia para el patrocinio en la organización municipal, realista pero ambiciosa, técnicamente sólida y atractiva para marcas y empresas potenciales patrocinadoras, que se ha venido implementando durante 2024 y 2025 y que ha supuesto un punto de inflexión, revirtiendo aquella tendencia, al lograrse en ambos ejercicios un incremento del 101% y 74% respectivamente, en los recursos obtenidos mediante patrocinio en el conjunto de la organización municipal, datos que contrastan con las reducciones del 56% y 27% registradas en los dos ejercicios precedentes, 2023 y 2022.

La estrategia diseñada se verá previsiblemente consolidada durante 2026 por cuanto se encuentran en desarrollo importantes proyectos de alcance, como el referido al servicio de Bicimad o la Rehabilitación del Estanque del Retiro, etc., que previsiblemente podrían doblar los recursos obtenidos mediante patrocinio en 2025, 1.599.075 euros, lo que supone un hito en la gestión de patrocinios en el Ayuntamiento de Madrid.

C.- Estrategia del Patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid

A raíz del estudio de diagnóstico mencionado, se implementó por la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial la estrategia indicada, 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 patrocinables, que 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, 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.

Los resultados obtenidos en aplicación de la estrategia consolidada en 2025, conduce a darle continuidad en 2026, mediante las siguientes acciones:

.- 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:

.- Reducir el volumen del programa en torno a 50 iniciativas, (51 activos para 2026 frente a 68 en 2025) que supone continuar en la reducción del volumen inicial de activos (103 en 2023).

.- Incrementar durante 2026 su potencialidad y viabilidad, mediante una comercialización activa y profesionalizada de las propuestas planteadas por las diferentes unidades gestoras.

III. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2026

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 2026 es de **51**. 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 reduce (**68** en 2025), 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 2026 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.

El número total de actividades propuestas por las unidades gestoras municipales para el programa 2026 ha ascendido a **157**. No obstante, la presentación exclusivamente en el Programa de **51** activos no significa que muchas hayan sido descartadas, sino que el programa apuesta por agrupar activos similares y conexos para su comercialización conjunta, lo que incrementa su potencialidad e interés para marcas y empresas.

Este aspecto es especialmente relevante en relación con los Distritos. De las **127** actividades planteadas por estos, se presentan en el Programa 7 grandes **activos integrados**: Instalaciones Deportivas, Navidad y Reyes, Competiciones Deportivas, Madrid en Fiestas, Certámenes Culturales, Programación de Verano y Mejora de Zonas Estanciales, de contenido temático compartido y elementos comunes que hacen posible mediante categorías homogéneas el desarrollo de patrocinio por una o varias marcas en diferentes ámbitos territoriales y que agrupan el total de actividades y proyectos propuestos por los Distritos.

Igualmente, **8** propuestas relativas a **espacios escénicos** municipales se agrupan en un activo integrado que pretende incrementar las opciones de proyectos que presentan más dificultades de captación de patrocinio en el ámbito de la actividad cultural y los espectáculos programados por la ciudad y cuya gestión corresponde a Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio, S.A.

Asimismo, debe destacarse que el programa es un **documento abierto**, susceptible de ampliarse con todas aquellas actividades no incorporadas inicialmente que se propongan por las unidades directivas, alcancen

una definición técnica suficiente y cuenten con potencialidad razonable para lograr acuerdos de patrocinio. Para ello la Ordenanza prevé un mecanismo ágil mediante su validación por la Comisión Técnica de Patrocinios e incorporación y publicación para su oferta al mercado.

PROPUESTAS PAP26 POR LINEA TEMATICA		
CULTURA Y TURISMO	29	56,86%
DEPORTE Y SALUD	17	33,33%
MADRID CIUDAD INCLUSIVA	3	5,88%
SOSTENIBILIDAD E INNOVACION	2	3,92%
TOTAL	51	100,00%
PROPUESTAS PAP26 POR UNIDAD DIRECTIVA		
AYUNTAMIENTO -AREAS DE GOBIERNO		
AG CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	2	3,92%
AG VICEALCALDIA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	6	11,76%
AG URBANISMO, MOVILIDAD Y MEDIO AMBIENTE	6	11,76%
AG POLITICAS SOCIALES, FAMILIA E IGUALDAD	2	3,92%
A DELEGADA DE DEPORTE	5	9,80%
DISTRITOS	7	13,73%
ORGANISMO AUTONOMOS		
MADRID SALUD	2	3,92%
EMPRESAS MUNICIPALES		
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES (EMT)	1	1,96%
MADRID DESTINO CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO	20	39,22%
TOTAL	51	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	ACTIVIDAD	FECHA
AG. CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Patrocinio Cibeles (Restauración Fuente Cibeles)	Inicio en junio (cinco meses de duración)
	Banda Sinfónica Municipal	Todo el año
TOTAL: 2 activos		
ÁREA DELEGADA DE DEPORTE	Día del Deporte	Septiembre
	Escoladas	Entre abril y junio
	Juegos deportivos municipales	Septiembre a junio (curso escolar)
	Cubo Gym	Todo el año
	Suministro material deportivo en ID	Todo el año
TOTAL: 5 activos		
AG. POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIA E IGUALDAD	Nabibus para mayores en compañía	Navidad
	Robots para mayores con soledad no deseada	Todo el año
TOTAL: 2 activos		
AG. URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Estanque y embarcadero del Retiro	Inicio en 2026 (duración a determinar)
	Jardines y circuitos terapéuticos	Todo el año
	Semana Europea de la Movilidad	Septiembre
	En bici voy al cole	Durante el curso escolar
	Rehabilitación y construcción de Fuentes ornamentales	Todo el año
	Fiesta de la Trashumancia	Tercer domingo de octubre
TOTAL: 6 activos		
AG. VICEALCALDÍA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	Jornada Nacional de Responsables de Formación de Servicios en Emergencias	Tercer cuatrimestre
	XXXVII Jornadas Municipales de Catástrofes	Octubre
	VI Jornada Nacional de Analítica en Emergencias	Abril-mayo
	V Foro de la Emergencia Española	Noviembre
	Proyecto de Cardioprotección de Madrid	Todo el año
	IV Carrera Popular de San Juan	14 de junio

TOTAL: 6 activos		
DISTRITOS	Mejora de las zonas estanciales de uso público	Todo el año
	CERTÁMENES CULTURALES (Arganzuela, Barajas, Carabanchel, Hortaleza, Fuencarral-El Pardo, Latina, Moratalaz, Salamanca, Tetuán, Usera, Vicálvaro y Villa de Vallecas)	Varias fechas
	COMPETICIONES DEPORTIVAS (Arganzuela, Barajas, Carabanchel, Centro, Chamartín, Moncloa-Aravaca, Retiro, Salamanca, Tetuán, Usera, Vicálvaro y Villa de Vallecas)	
	INSTALACIONES DEPORTIVAS (Arganzuela, Chamartín, Moratalaz, Moncloa-Aravaca, Retiro, Salamanca, Tetuán, Villaverde, Villa de Vallecas y AD de Deporte)	
	MADRID EN FIESTAS (Arganzuela, Barajas, Carabanchel, Centro, Chamartín, Latina, Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, Tetuán, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas y Villaverde)	
	NAVIDAD EN MADRID Y SUS DISTRITOS (Centro, Chamartín, Chamberí, Latina, Moncloa-Aravaca, Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, Tetuán, Vicálvaro y Villa de Vallecas)	
	PROGRAMACIÓN DE VERANO (Carabanchel, Centro, Chamartín, Moncloa-Aravaca, Puente Vallecas, Retiro, Salamanca, Tetuán y Vicálvaro)	
TOTAL: 7 activos		
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES	BICIMAD	Años 2026 y 2027 (prorrogable 2 años)
TOTAL: 1 activo		
MADRID DESTINO - ACTIVIDADES EN ESPACIOS ESCÉNICOS MUNICIPALES 2026	Teatro Español (Temporada de Teatro) Teatro Fernán Gómez (Temporada de Teatro y Navidades de la Villa) Teatro Circo Price (Navidad en el Price y Festival Internacional de Magia) Centro contemporáneo Conde Duque (Artes escénicas y música) Centro Cultural Daoiz y Velarde/Real Teatro de Retiro (Artes escénicas - infantil y juvenil) Centro Cultural Serrería Belga (Exposiciones)	Todo el año

MADRID DESTINO - CENTROCENTRO	Cibeles de Cine	Del 1 de julio al 31 de agosto
	Cibeles sobre Hielo	Del 21 diciembre de 2026 al 6 enero de 2027
	Mirador Madrid e Inauguraciones	Todo el año
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID MADRID DESTINO - EVENTOS GLOBALES	Actividades en Matadero (Abierto por obras y Un cuarto de estar para la ciudad)	Del 1 de abril al 1 de diciembre y del 1 al 31 de julio respectivamente
	Festival Biophest	Del 16 al 19 de abril
	Centro de Danza Matadero	Semana del 29 de abril
	Día Europeo de la Música	19 y 20 de junio
	Festival Internacional de Cine Documenta Madrid	Del 26 al 31 de mayo
	Cineplaza de Verano en Matadero	Del 2 al 26 de julio
	LEV Matadero	Del 17 al 20 de septiembre
	21 Distritos	Todo el año
	Año Nuevo Chino 2026	Del 20 al 22 de febrero
	Carnaval 2026	Del 14 al 19 de febrero
	Festival Jazz Madrid 2026	Del 5 de octubre al 30 de noviembre
	Fiestas de San Isidro 2026	Del 8 de mayo al 17 de junio
	Festival Luz Madrid	Primer trimestre
	Navidad y cabalgata	Del 1 diciembre de 2026 al 6 de enero de 2027
	Teatro de títeres en el Retiro	Fines de semana de todo el año
	Veranos de la Villa	Del 6 de julio al 23 de agosto
TOTAL: 20 activos		
MADRID SALUD	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año
	Prevención de la obesidad infantil. Proyecto Copi-Coles con Alas	Todo el año

Enero 2026

ANEXO I: ACTIVOS DEL SECTOR PÚBLICO MUNICIPAL

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

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID DESTINO - ACTIVIDADES EN ESPACIOS ESCÉNICOS MUNICIPALES 2026	Teatro Español (Temporada de Teatro) Teatro Fernán Gómez (Temporada de Teatro y Navidades de la Villa) Teatro Circo Price (Navidad en el Price y Festival Internacional de Magia) Centro Contemporáneo Conde Duque (Artes escénicas y música) Centro Cultural Daoiz y Velarde/Real Teatro de Retiro (Artes escénicas - infantil y juvenil) Centro Cultural Serrería Belga (Exposiciones)	Todo el año
MADRID DESTINO - CENTROCENTRO	Cibeles de Cine	Del 1 de julio al 31 de agosto
	Cibeles sobre Hielo	Del 21 diciembre de 2026 al 6 enero de 2027
	Mirador Madrid e Inauguraciones	Todo el año
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID	Actividades en Matadero (Abierto por obras y Un cuarto de estar para la ciudad)	Del 1 de abril al 1 de diciembre y del 1 al 31 de julio respectivamente
	Festival Biophest	Del 16 al 19 de abril
	Centro de Danza Matadero	Semana del 29 de abril
	Día Europeo de la Música	19 y 20 de junio
	Festival Internacional de Cine Documenta Madrid	Del 26 al 31 de mayo
	Cineplaza de Verano en Matadero	Del 2 al 26 de julio
	LEV Matadero	Del 17 al 20 de septiembre
MADRID DESTINO - EVENTOS GLOBALES	21 Distritos	Todo el año
	Año Nuevo Chino 2026	Del 20 al 22 de febrero
	Carnaval 2026	Del 14 al 19 de febrero
	Festival Jazz Madrid 2026	Del 5 de octubre al 30 de noviembre
	Fiestas de San Isidro 2026	Del 8 de mayo al 17 de junio
	Festival Luz Madrid	Primer trimestre 2027
	Navidad y cabalgata	Del 1 diciembre de 2026 al 6 de enero de 2027
	Teatro de títeres en el Retiro	Fines de semana de todo el año
	Veranos de la Villa	Del 6 de julio al 23 de agosto

Total: **20** 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

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: 23 activos

ANEXO II: COMPONENTES DE LOS PATROCINIOS

(APORTACIONES Y 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 (Ayto. Madrid (“programa Aventura”))
- Oportunidades negocio con usuarios y de networking con el Ayuntamiento
- Posibilidad elaborar merchandising

Retornos de Imagen:

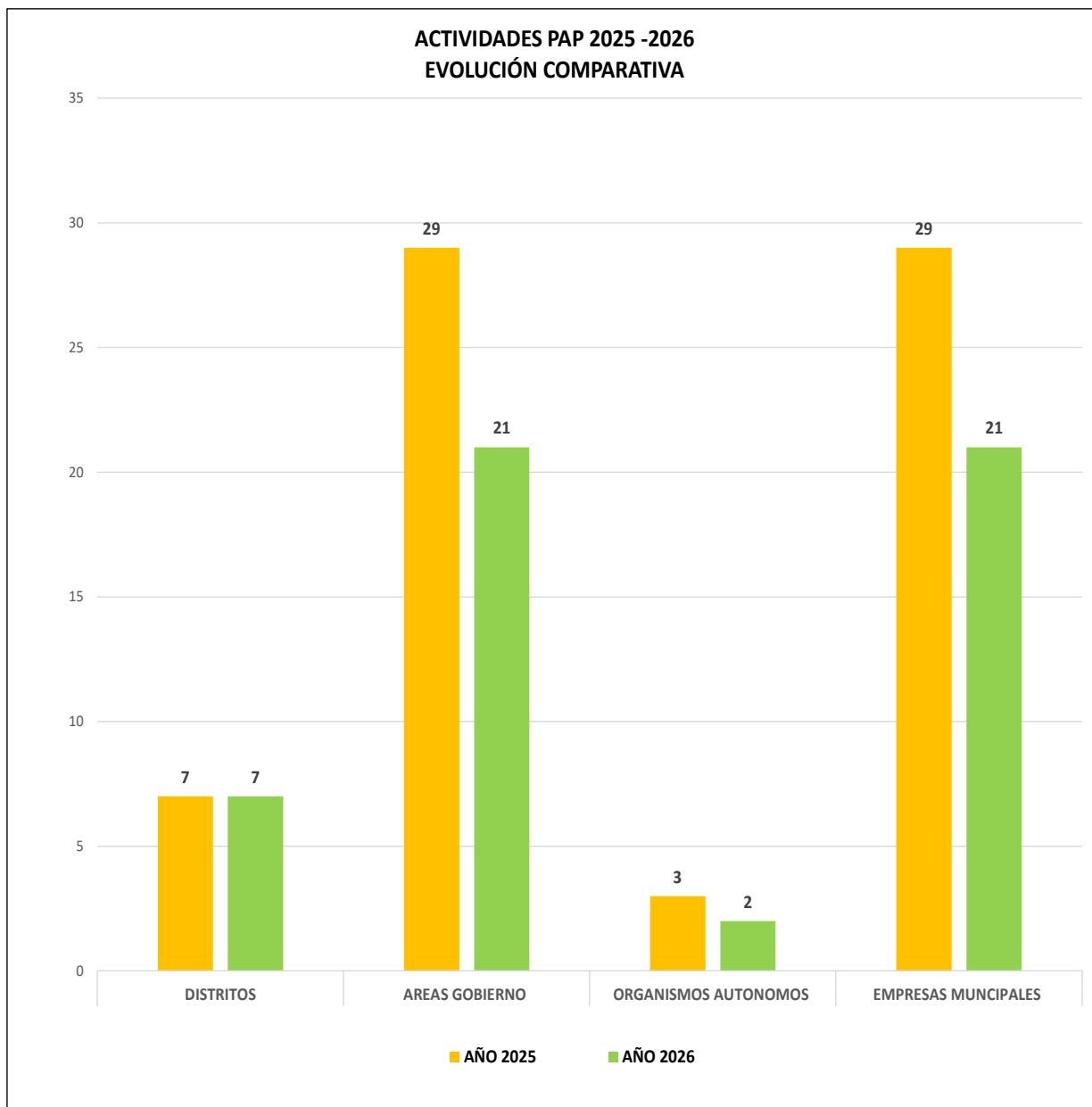
- Denominación y Uso nombre o logo
- Naming Rights (NR)
- Aplicación de los NR en:
 - ✓ Señalética
 - ✓ Materia Colateral
 - ✓ Otros
- Visibilidad de marca
 - ✓ Marca en soportes exterior
 - ✓ Marca en soportes interior
 - ✓ Marca en soportes on-line (web, redes sociales)
 - Publicidad
 - “Sección Partners”
 - ✓ 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

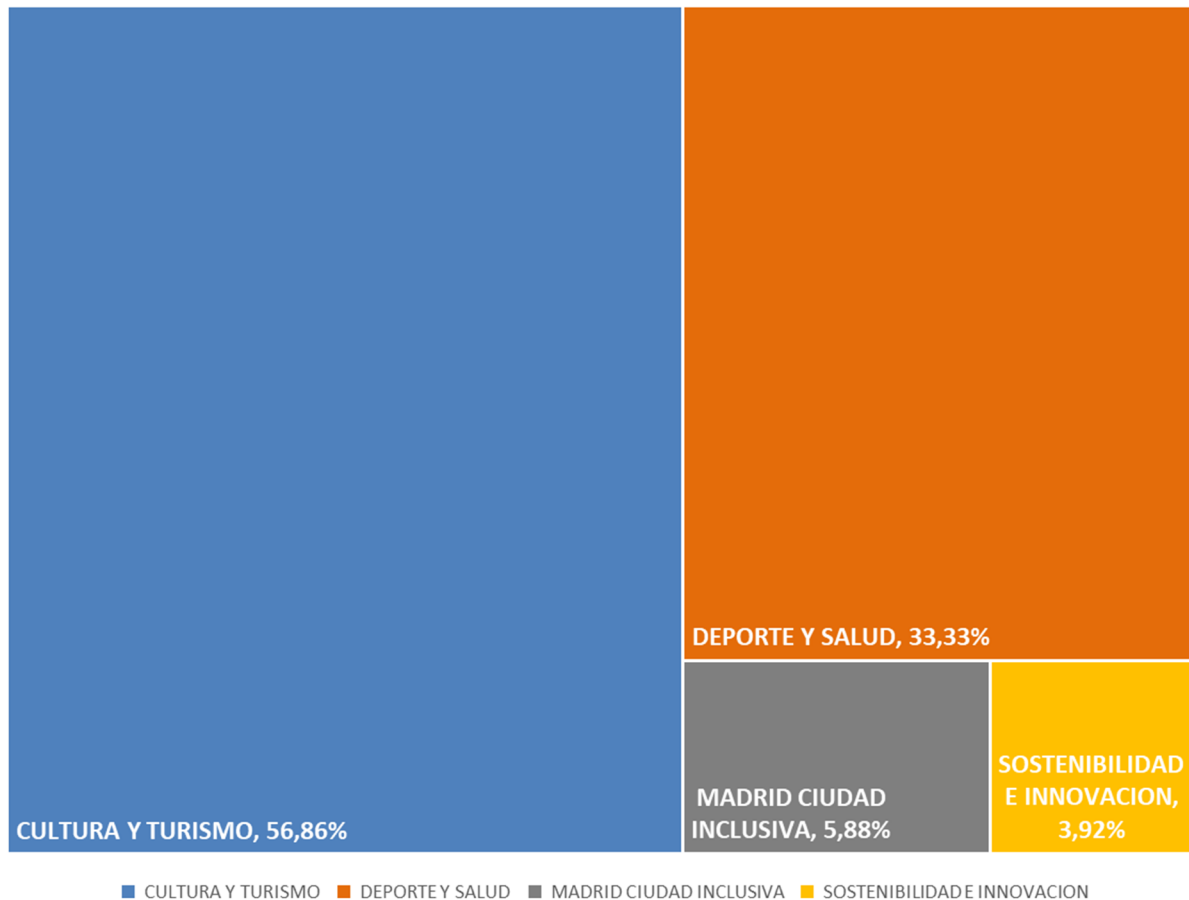
Retornos Institucionales:

- 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)

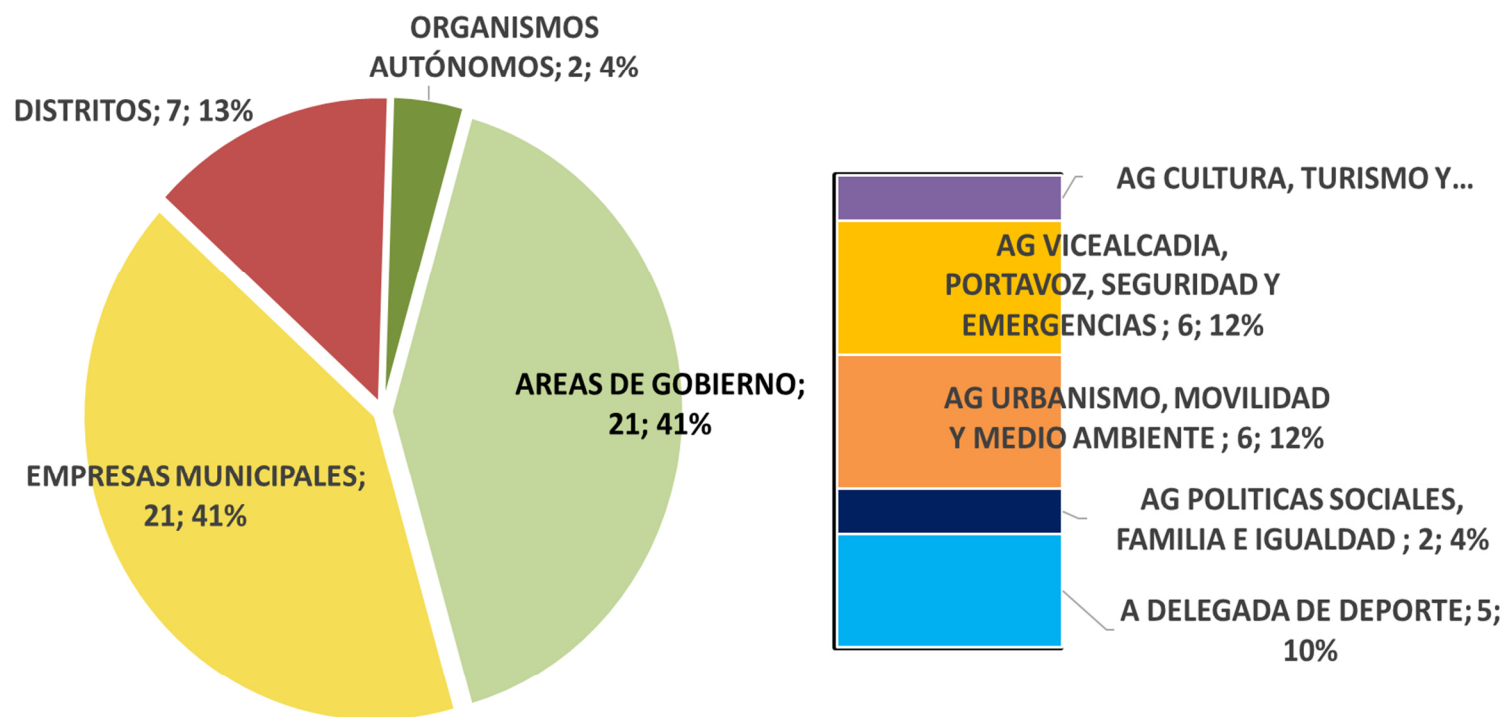
ANEXO III: GRÁFICOS

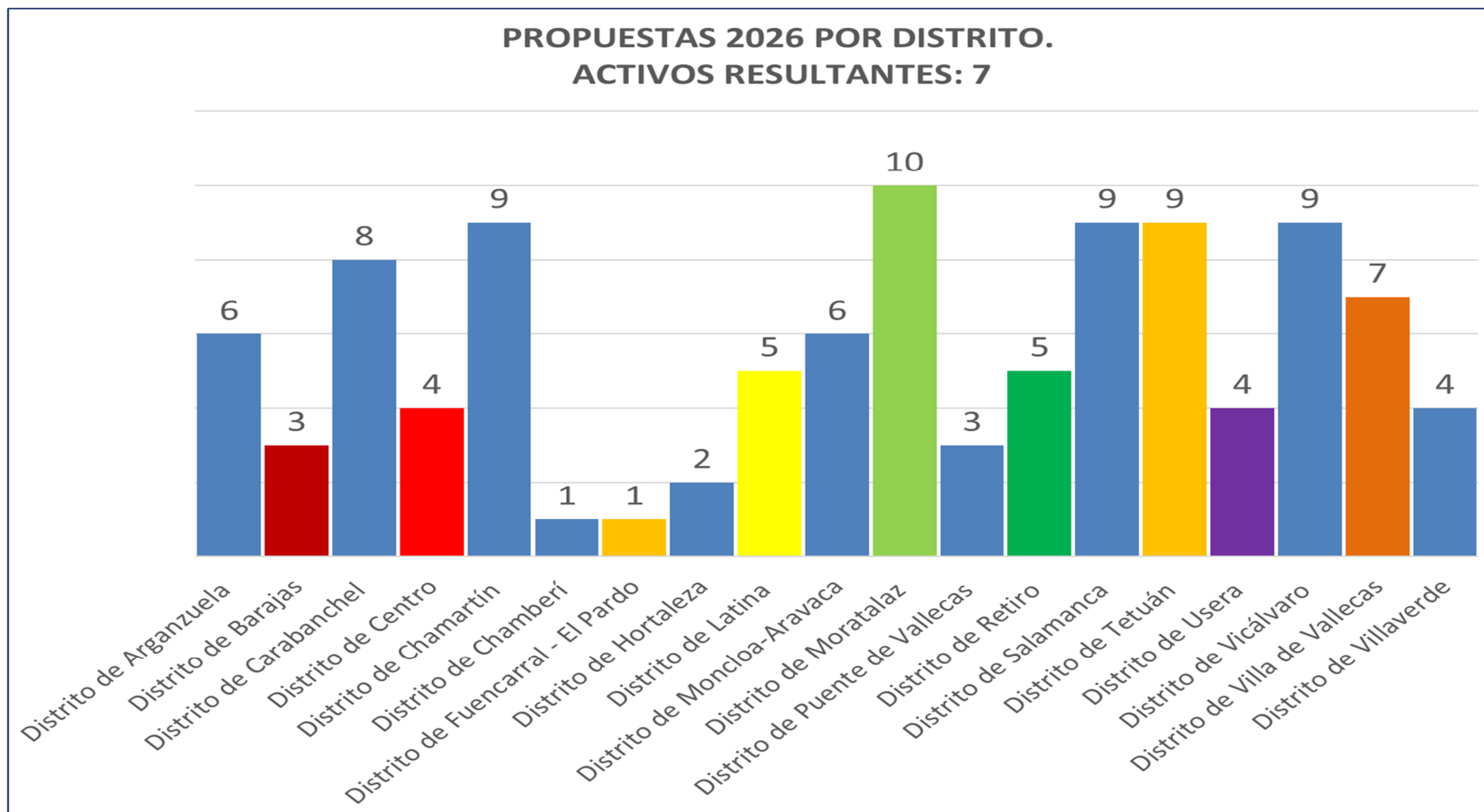


**PROPUESTAS PAP2026 POR LÍNEA ESTRATÉGICA TEMÁTICA
(EN PORCENTAJES)**



PROPUESTAS PAP 2026 POR UNIDAD DIRECTIVA







ORGANIZADOR			
DISTRITOS			
PROPUESTAS INTEGRADAS		105	100,0%
Distrito de Arganzuela		6	5,7%
Distrito de Barajas		3	2,9%
Distrito de Carabanchel		8	7,6%
Distrito de Centro		4	3,8%
Distrito de Chamartín		9	8,6%
Distrito de Chamberí		1	1,0%
Distrito de Fuencarral - El Pardo		1	1,0%
Distrito de Hortaleza		2	1,9%
Distrito de Latina		5	4,8%
Distrito de Moncloa-Aravaca		6	5,7%
Distrito de Moratalaz		10	9,5%
Distrito de Puente de Vallecas		3	2,9%
Distrito de Retiro		5	4,8%
Distrito de Salamanca		9	8,6%
Distrito de Tetuán		9	8,6%
Distrito de Usera		4	3,8%
Distrito de Vicálvaro		9	8,6%
Distrito de Villa de Vallecas		7	6,7%
Distrito de Villaverde		4	3,8%
TOTAL DISTRITOS (ACTIVOS INTEGRADOS OFERTADOS EN PAP26)		7	13,7%
AREAS DE GOBIERNO			
Area de Vicealcaldía, Portavoz, Seguridad y		6	28,6%
Area de Cultura, Turismo y Deporte		2	9,5%
Area de Urbanismo Medio Ambiente y Movilidad		6	28,6%
Area de Políticas Sociales, Familias e Igualdad		2	9,5%
Area Delegada de Deporte		5	23,8%
TOTAL ÁREAS DE GOBIERNO		21	41,2%
			0,0%
ORGANISMOS AUTÓNOMOS			
MADRID SALUD		2	0,0%
TOTAL OAAA		2	3,9%
EMPRESAS MUNICIPALES			
EMT		1	4,8%
MADRID DESTINO		20	95,2%
Madrid Destino Eventos Globales		9	45,0%
Actividades en Espacios Escenicos Municipales:	8	1	5,0%
Propuestas integradas ROPUESTAS INTEGRADAS:			
Teatro Español	1		
Fernán Gómez Centro Cultural de la Villa	2		
Teatro Circo Price	2		
Centro Contemporaneo Conde Duque	2		
Centro Daoiz y Velarde	1		
Centro Centro		3	15,0%
Matadero Madrid		7	35,0%
TOTAL SECTOR PUBLICO MUNICIPAL		21	41,2%
TOTAL PAP26			
		51	100,0%