



Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid 2024



SUMARIO

I MARCO REGULATORIO Y CONTEXTO	3
A Introducción.....	3
B Diagnóstico	4
B.1 Datos Previos y Tendencia.....	4
B.2 Análisis de la Situación Actual	4
C.- Nueva Estrategia del Patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid	6
C.1 Objetivos.....	6
C.2 Plan de Acción	7
C.3 Líneas Estratégicas.....	7
C.4 Líneas Operativas.....	8
D. Soporte Técnico a la Gestión	9
D. 1.- Contrato abierto 300/2022/00818 de gestión difusión y comercialización de actividades municipales patrocinables	9
D. 2.- Normalización de instrumentos técnico-jurídico para la formalización de patrocinios.....	10
E. Patrocinio y Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas	11
II PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2024.....	12
A Estructura.....	12
B Proceso de Evaluación	13
C. Detalle de las Actividades Patrocinables.....	14
C.1 Por materias	14
Cultura y Turismo	14
Deporte y Salud	20
Madrid, Ciudad Inclusiva	22
Sostenibilidad e innovación.....	23
C.2 Por Unidades Directivas.....	24
D.- CONCLUSIONES	27
1.- SITUACIÓN Y CONTEXTO	27
2.- NUEVA ESTRATEGIA.....	28
3.- CAMBIO DE DINÁMICA	29
4.- EVALUACIÓN CONJUNTA CON EL SECTOR EMPRESARIAL	30
ANEXO I	31
ANEXO II	33
ANEXO III	35
ANEXO IV GRÁFICOS	37



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 del patrocinio. 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.

Corresponde a la Dirección General de Relaciones Institucionales y Proyectos Estratégicos fomentar, impulsar y coordinar acciones de patrocinio para el desarrollo de proyectos de especial relevancia para la ciudad de Madrid. En ejercicio de la mencionada competencia, 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

Los datos de colaboración y patrocinio registrados en los últimos años presentan una reducción del número y montante económico de las acciones desarrolladas en el Ayuntamiento de Madrid mediante patrocinio. Debe tenerse en cuenta que se están produciendo cambios estructurales en los modelos de comunicación de las empresas, conforme a los cuales la comunicación digital en general y las redes sociales en particular tienen un peso cada vez mayor en detrimento de formatos convencionales que afectan a la reducción del interés de aquellas por la visibilidad de marca en el espacio público o en general en los ámbitos físicos de desarrollo de las actividades patrocinables, marco de actuación mayoritariamente ofertado por el Ayuntamiento de Madrid.

B.1 Datos Previos y Tendencia

El PAP es un catálogo de activos patrocinables que presenta, en el análisis de sus resultados plasmados en las Memorias anualmente elaboradas, una tendencia bajista en número de acuerdos y de cuantía de ingresos generados. Las notas que caracterizan los resultados son:

Predominan las aportaciones en especie, un 48% de los patrocinios en 2022 fueron de este carácter, limitándose las contribuciones dinerarias y con ello su valor.

El 89% de los ingresos económicos provinieron de actividades culturales, predominado alguna con fuerte impacto en la cuenta general como la Cabalgata de Reyes con un 43% del total.

Pese a seguir un modelo de identificación de actividades cada vez más concentrado (113 en 2022, 103 en 2023) tan solo hubo colaboración en 32 y 30 puntos del programa respectivamente.

Existen activos interesantes para las marcas, pero los retornos que se ofrecen para que generen interés deben incluir una línea de comunicación digital que complemente las restantes contraprestaciones de visibilidad ofrecida a la marca.

Los procesos de gestión de convenios de patrocinio conllevan unos tiempos que no conjugan con los plazos de las marcas. Se deben buscar herramientas que anticipen la preparación y tramitación de los proyectos de actividad tomando en cuenta el patrocinio.

B.2 Análisis de la Situación Actual

Seguidamente se analiza en base a la herramienta DAFO, la situación de partida de la actividad de patrocinio en la organización municipal en su conjunto, detallando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas.



DEBILIDADES

- Un volumen importante de los activos del PAP no están orientados a objetivos estratégicos de marcas y empresas para captar su interés de invertir en ellos, pudiendo hacerse en herramientas diferentes para lograr una comunicación e impacto.
- El Plan de retornos o contraprestaciones ofertado a las marcas no está suficientemente definido. Tampoco se incluye un catálogo atractivo de contraprestaciones de comunicación en formatos digitales.
- Los plazos de tramitación de convenios son muy largos y desincentivan el interés de marcas y empresas en iniciar el proceso de concertación.
- Existe distinta normativa sectorial que limita la posible explotación de espacios para dar visibilidad a los proyectos en interés de potenciales patrocinadores, como ocurre con la gestión del mobiliario urbano.
- No se comunica adecuadamente el alcance e importancia de algunas de las acciones incluidas en el PAP.

AMENAZAS

- Concurren múltiples concesionarios de explotación de activos que comercializan patrocinios como ocurre en pruebas deportivas como la media maratón.
- Hay un incremento de la oferta de espacios y eventos privados en la ciudad cada vez mayor que compiten por la captación de proyectos y acuerdos de patrocinio e ingresos vinculados a ello, como podría ser claro ejemplo la futura comercialización de activos y eventos en el nuevo Estadio Bernabéu.
- Diferentes ciudades españolas compiten con Madrid sobre propuestas para el desarrollo de proyectos estratégicos y el patrocinio vinculado a los mismos.

FORTALEZAS

- Se presenta un amplio catálogo base de activos patrocinables sobre los que trabajar y ampliar una oferta diversificada y con actividades de interés.
- Exclusividad de determinados eventos (San Isidro, Navidad.)
- Importantes potenciales retornos de inversión para las marcas, tanto institucionales como en comunicación y desarrollo en espacios emblemáticos.
- Madrid constituye por sí misma una marca aspiracional a la que vincular una marca presenta un claro atractivo a priori.

OPORTUNIDADES

- La posibilidad de simplificar la oferta con los activos más demandados e interesantes para las marcas.



- La clara definición de los retornos ofertados para los distintos activos del PAP.
- La posibilidad de agrupar proyectos y actividades para hacer unos paquetes más interesantes al mercado y económicamente viables.
- Planificar colaboraciones público–privadas transversales generando proyectos estratégicos vs puntuales sobre activos concretos.
- Complementar el programa con activos que aporten visibilidad internacional.

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

A raíz del estudio y diagnóstico realizado, se define por la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial una nueva estrategia para el patrocinio en la organización municipal que tiene como sus principales señas de identidad y objetivos los siguientes:

C.1 Objetivos

INCREMENTAR el patrocinio de proyectos y actividades municipales, tanto en número de acuerdos como en importes obtenidos.

IDENTIFICAR, 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.

DEFINIR, en base a criterios contrastados de mercado, el Programa anual así como los retornos institucionales, comerciales y de visibilidad de marca ofrecidos a potenciales patrocinadoras para obtener el volumen de patrocinios pretendido.

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 él.

APOYAR y dar asistencia permanente desde la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial tanto a unidades gestoras como a marcas y profesionalizar la comercialización continuada del programa mediante la gestión de una agencia especializada en materia de patrocinio.

AMPLIAR y difundir herramientas útiles de gestión interna: manuales, modelos jurídicos de colaboración: convenios y contratos de patrocinio, bases de cálculo para la valoración de retornos, etc.



C.2 Plan de Acción

A fin de llevar a efecto los objetivos descritos se diseña un plan de acción que pretende instrumentar las acciones a desarrollar en el corto y medio plazo para lograrlo.

Estas acciones se concretan en lo siguiente:

.- Elaborar un programa de actividades municipales patrocinables atractivo para el mercado con un catálogo reducido pero 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 requiere:

.- Reducir el número de actividades ofertadas en torno a un 50% respecto al PAP23 (103 activos), a tenor de los datos de resultados alcanzados en ediciones anteriores.

.- Incrementar su potencialidad y viabilidad comercial, mediante una selección y agrupación profesionalizada de las propuestas planteadas por las diferentes unidades gestoras.

C.3 Líneas Estratégicas

Para ejecutar esta tarea se definen cuatro líneas estratégicas, con objetivos compartidos con el sector privado empresarial, a las que vincular las diferentes acciones patrocinables, tanto las inicialmente seleccionadas como aquellas que se vayan generando e incorporando al Programa con el desarrollo de la actividad de gestión del patrocinio de la mano de aquellas a lo largo del tiempo.

Los ejes estratégicos definidos son cuatro:

A.- 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.

B.- 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.

C.- 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.



D.- 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.

C.4 Líneas Operativas

Como **criterios** a guiar la elaboración del Programa 2024 se definen las siguientes medidas concretas:

C.4.1 Activos

- 1) Limitar los activos del PAP24 a proyectos comercializables con el objetivo de lograr patrocinio para el 70% - 80% del Programa.
- 2) Solicitar de las Áreas de Gobierno, OOAA y empresas municipales la identificación y propuesta para su incorporación al PAP de proyectos estratégicos, presupuestados para 2024, de alto impacto, que se puedan desarrollar con colaboración privada mediante patrocinio.
- 3) Identificar proyectos que se hayan patrocinado en ediciones anteriores o que tengan una clara potencialidad para captar patrocinio por su interés comercial intrínseco.
- 4) Correcta identificación de retornos comerciales ofertados para patrocinar los activos del PAP.
- 5) Inclusión de nuevos activos del PAP acordes a los intereses privados y posible “cocreación” y desarrollo de otros posibles activos de la mano de las unidades gestoras y a la vista de las propuestas de marcas en base a sus necesidades.
- 6) Definición de paquetes comerciales que engloben distintos activos del PAP que puedan generar una oferta más interesante.

C.4.2 Comunicación

Desarrollo de un plan de comunicación interna para que las distintas áreas estén al tanto de las novedades en el PAP.

Impulsar la comunicación externa para difundir la posibilidad de patrocinar los activos del Programa Anual de Patrocinios en diferentes canales y medios.

Aumentar el esfuerzo para conseguir mejorar la comunicación digital de las distintas acciones que integran el PAP.



C.4.3 Procesos

Estudiar la agilización de los trámites de los diferentes procedimientos administrativos de contratación y convenio de patrocinios.

Concretar los tiempos de respuesta de las unidades gestoras ante propuestas comerciales.

Normalizar nuevos modelos de patrocinio que faciliten su gestión a las unidades gestoras, marcas y actores implicados.

Estandarizar, en la medida de lo posible, el conjunto de retornos ofertables a marcas y empresas validados internamente por la organización municipal en materia de mobiliario, comunicación digital y activaciones vinculadas al patrocinio.

D. Soporte Técnico a la Gestión

Para el éxito de la nueva estrategia de impulso del Patrocinio desde el Ayuntamiento de Madrid y para lograr los objetivos diseñados para el Programa se cuenta con dos herramientas de mejora de la 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, resulta imprescindible para lograr una mayor captación de entidades y marcas patrocinadoras, junto a la redefinición estratégica de los proyectos incorporados al PAP, mediante 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 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 citadas y los obstáculos internos solo pueden abordarse a través de la colaboración y apoyo del sector profesional mediante, como se ha hecho, un proceso contractual abierto que permita 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.

El contrato abierto, adjudicado a Universal Mccann SA (UM) en abril de 2023 se está desarrollando actualmente con eficacia, realizándose por parte de la citada empresa diversos estudios, consultas y acciones para generar el interés de marcas y empresas en los diferentes activos ofertados, poniéndose de manifiesto la utilidad de disponer de una agencia comercializadora tanto para la adecuada configuración del Programa anual, como para la difusión y comercialización de actividades municipales potencialmente patrocinables.

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 cuerpo 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.



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 2024.

E. Patrocinio y Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas

Una reflexión específica merece este aspecto por su trascendencia a la hora de identificar proyectos y activos patrocinables. El patrocinio, como mecanismo de colaboración entre el sector público y el privado, puede funcionar en principio en la mayoría de los sectores empresariales, así como en distintos ámbitos de la gestión pública, reforzando vínculos y sinergias entre la Administración y la sociedad civil para el desarrollo de actividades de interés municipal.

El Ayuntamiento debe establecer la estrategia de patrocinio y, a través del Programa Anual, los elementos de planificación y coordinación necesarios en función de las necesidades municipales y de los intereses, expectativas y motivaciones del sector privado, a fin de propiciar su acercamiento al Ayuntamiento para participar en las distintas iniciativas o proyectos ofertados.

Madrid es una ciudad con una actividad empresarial, cultural, social, deportiva e innovadora muy relevante. El Programa debe recoger eventos que reflejan su potencialidad mediante actividades que conecten con el interés de las marcas y despierte su deseo de alinearse con proyectos públicos de carácter deportivo, de entretenimiento, artístico o tecnológico que refuercen el empuje de una ciudad activa, sostenible, abierta e inclusiva, y que recibe también a millones de visitantes que la eligen destino turístico y de negocios.

El proceso de elección de activos patrocinables, de aquellos eventos o actividades susceptibles de recibir un apoyo económico a cambio de un valor reputacional o de comunicación, necesita un análisis detallado en el contexto del mercado actual. Múltiples factores determinan ese valor y por lo tanto la posibilidad de esos acuerdos debe tener cuenta un elemento como es la alianza entre sector público y privado en tono a valores compartidos.

El patrocinio en este marco va más allá de la mera colaboración económica porque demuestra que la empresa patrocinadora se rige por criterios de gestión socialmente responsable. Es precisamente esta



modalidad de gestión empresarial para la que los inversores tienen en cuenta criterios medioambientales, de sostenibilidad, de apoyo e inclusión social en la gobernanza empresarial. Invertir de manera sostenible o en base a criterios de responsabilidad social significa incluir aspectos “al margen de lo financiero” en la toma de decisiones con el objetivo de generar competitividad a largo plazo e impacto social positivo.

El futuro de la inversión sostenible es prometedor: se espera un porcentaje creciente de inversionistas de este carácter en los próximos años. Nuevos inversionistas tienden a invertir en activos que establecen como objetivo resultados sociales o ambientales específicos. El movimiento por la inversión sostenible y con contenido social ha crecido rápidamente y su impacto ha trascendido los mercados, tal como lo demuestran los Principios para la Inversión Responsable y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Por ello, el Programa Anual de Patrocinios para 2024 incluye dos ámbitos estratégicos de actuación, “Sostenibilidad e Innovación” y “Madrid, Ciudad Inclusiva”, que recogen algunas propuestas de este carácter pero que debe desarrollarse incorporando proyectos municipales que seduzcan a las marcas a colaborar y patrocinar proyectos al reforzar y estar claramente vinculados a objetivos propios de las empresas en materia de sostenibilidad y responsabilidad social.

II PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS 2024

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 2024 es de **58**. 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 reducido considerablemente, un **43%**, al desarrollarse un proceso de selección que pretende incrementar su potencialidad y comerciabilidad para obtener el interés de marcas y empresas y la obtención de patrocinios.



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 una 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.

Lógicamente estas etiquetas varían en función de los activos incluidos y así en el programa elaborado para 2024 las mismas varían a fin de facilitar la localización en la red, vinculadas a conceptos e ideas a destacar de los activos concretos que conforman el programa.

B Proceso de Evaluación

Los parámetros técnicos aplicados a las propuestas formuladas para establecer su comerciabilidad se fundamentan en criterios integrados de contenido y tiempo: clase y 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 en medios, presencia en redes sociales y datos de usuarios de aquellas. 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 2024 ha ascendido a **177**. No obstante, la presentación exclusivamente de **58** 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 **113** 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 **75** 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 **58 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, **45 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 2024, 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.

PAP 2024		Áreas, OOA y EEMM	Distritos	Total
Propuestas	Incluidas Agrupadas	8	75	83
	Incluidas Aisladas	49	0	49
	En Cartera a Estudio	7	38	45
TOTAL		64	113	177
Fichas PAP	Act. Agrupadas	3	6	9
	Act. Aisladas	49	0	49
TOTAL		52	6	58

C. Detalle de las Actividades Patrocinables

C.1 Por materias

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

Dentro de estos grandes grupos, se establece, a efectos de sistematización de la oferta, las subcategorías temáticas siguientes:

Cultura y Turismo

1. Arte.

Esta categoría reúne actividades dirigidas a segmentos de población integrados por personas aficionadas al arte en sus distintas vertientes, incluyendo activos que combinan diferentes disciplinas:

Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid 2024



artes escénicas, literatura, danza, zarzuela. Las marcas pueden contactar con personas activas atraídas por expresiones artísticas que aprecian y viven el arte en los espacios singulares en los cuales el Ayuntamiento de Madrid programa espectáculos y muestras artísticas dirigidas a amplios sectores de la población.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID DESTINO	Artes plásticas y videoarte en Conde Duque	Anual
	Exposiciones Teatro Fernán Gómez	Del 02/04/2024 al 15/01/2025
	LEV	Del 19 al 22/09/2024
	Día Internacional de la Danza	Del 27 al 28/04/2024
	Música y artes escénicas en Conde Duque	Anual

La actividad propuesta por el distrito de Tetuán queda integrada, junto a otras 12 acciones de carácter cultural propuestas por otros tantos Distritos, en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de Certámenes Culturales de Distritos.

2. Artes Escénicas.

Esta categoría reúne eventos que dan la posibilidad, a través de representaciones en vivo, de conectar al patrocinador con su público. La danza, el teatro, la música y los títeres son eventos que brindan la oportunidad de compartir un espectáculo en familia. No solo posibilitan que los artistas creen, sino también ponen en valor nuevos talentos y espacios en los distintos distritos de la ciudad. Al realizarse las actividades en numerosos lugares de la ciudad, da la oportunidad a una gran cantidad de personas de participar y genera visibilidad para aquellas marcas que busquen una ocasión de conectar con usuarios interesados en determinadas manifestaciones artísticas y también con los públicos naturales de aquellos espacios y su área de influencia geográfica, como lo es el parque del Retiro.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Teatro de títeres de El Retiro 2024	Anual (fines de semana)
	21 Distritos	Anual
EMSF (EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS FUNERARIOS DE MADRID)	Representación obras de teatro en el Cementerio de Ntra. Sra. de la Almudena	Semana de Difuntos - 1 de noviembre

La actividad propuesta por la EMSF queda integrada, junto a otras 2 acciones de carácter cultural, en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de Programación cultural en la Almudena.

3. Artes Plásticas.

Esta categoría integra certámenes artísticos de largo recorrido en la ciudad como lo son los certámenes de pintura rápida que el Ayuntamiento organiza en diferentes distritos y que aúnan prestigio y su desarrollo en espacios privilegiados de la ciudad, como los parques singulares como El Capricho o los jardines del palacio



del Pardo, con el valor que ello representa. las marcas asociadas podrán vincular su patrocinio a actividades de prestigio en el ámbito de referencia.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables Certámenes Culturales: Certamen de pintura Rápida de El Capricho y de El Pardo	A determinar

Los Distritos que incorporan sus actividades festivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Barajas y Fuencarral–El Pardo

4. Audiovisual.

Esta categoría integra proyecciones cinematográficas en diferentes espacios y vertientes profesionales y público diverso, en torno a la idea central de la creación audiovisual que siempre ha sido transmitir mensajes y contar historias. No solo recoge proyecciones sino también invitaciones a participar. Las marcas asociadas podrán tener acceso a usuarios de distintas edades e intereses, pudiendo conectar con un público que es difícil de alcanzar en otros contextos.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMSF	Cine en el Cementerio	De mayo a octubre
MADRID DESTINO	Documenta Madrid. Festival Internacional de Cine Documental	Mayo 2024
MADRID DESTINO	CinePlaza de verano	Del 11/07/2024 al 11/08/2024

La actividad propuesta por la Empresa Municipal de Servicios Funerarios queda integrada, junto a otras 2 acciones de carácter cultural, en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de Programación cultural en la Almudena.

5. Conferencias y Exposiciones.

Esta categoría reúne eventos de naturaleza diversa que tiene como elemento común la difusión y comunicación de experiencias y conocimientos en diferentes disciplinas a través de conferencias y exposiciones. Las marcas que participen podrán por lo tanto generar interés en aquellas personas que han disfrutado de tales experiencias y vinculen en su recuerdo su interés por aquellas.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Exposición "Madrid Metropoli: El sueño de Antonio Palacios"	Octubre 2024-mayo 2025



La actividad propuesta por el Área de Cultura Turismo y Deporte queda integrada, junto a otra acción de carácter musical, en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de “Antonio Palacios: 150 Aniversario”.

6. Madrid en Fiestas

La categoría agrupa un conjunto de propuestas de eventos tanto lúdicos como religiosos conmemorativos, fiestas patronales, carnavales, año nuevo chino, etc., programados por diversas unidades, empresas municipales o distritos que tienen como elemento común poner a disposición de entidades patrocinadoras la posibilidad de contactar con cientos de miles de personas que anualmente disfrutan de las fiestas abiertas programadas en distintos espacios y distritos de Madrid.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Carnaval 2024	Del 01/02/2024 al 28/02/2024
	Año Nuevo Chino 2024	Del 01/02/2024 al 28/02/2024
	San Isidro 2024	Del 11/05/2024 al 15/05/2024
	Semana Santa en Madrid	25-31/03/2024
	Día de la Hispanidad. Fiesta Nacional	Primera quincena de octubre
	Fiestas de la Almudena	6-9/11/2024
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables en Madrid en Fiestas	Distintas fechas
MADRID DESTINO	Veranos de la Villa 2024	Julio y agosto 2024

Los Distritos que incorporan sus actividades festivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Barajas, Carabanchel, Centro, Latina, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, Tetuán, Usera, Villa de Vallecas y Villaverde.

Las actividades que engloban son las diferentes fiestas populares y patronales de los respectivos distritos, así como los carnavales que se llevan a cabo en ellos, como La Paloma y San Cayetano en Centro, San Juan, El Carmen, San Antón o de la Primavera en Villa de Vallecas.

7. Música.

Esta categoría integra una variedad de actividades musicales como conciertos, acciones para el día de la música, espectáculos gratuitos, y festivales. Al no centrarse en un solo estilo musical y extender la propuesta al jazz, la música clásica, las nuevas tendencias, etc., las opciones se amplían con eventos para todos los gustos. Los activos integrados en esta categoría ofrecen una buena oportunidad para contactar con miles de personas con un perfil de edad, nivel adquisitivo y de formación diverso, agrupadas, como hilo conductor, por el gusto y el disfrute de la música en sus diferentes vertientes.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Festival de Música: Antonio Palacios	Junio de 2024



	Festival de Jazz de Madrid 2024	Noviembre 2024
	Patrocinio de los Conciertos de la Banda Sinfónica Municipal de Madrid	1 de enero a 24 de diciembre de 2024.
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables en Certámenes Culturales	Distintas fechas
EMSF	Concierto Nocturno “La Noche de las Luces”	Entre mayo y noviembre
MADRID DESTINO	Día Europeo de la Música	Del 17 al 23 de junio de 2024

Los Distritos que incorporan sus actividades a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Barajas, Carabanchel, Hortaleza, Latina, Moratalaz, Usera, Villa de Vallecas y Villaverde.

Las actividades que engloban son diversos ciclos y festivales de música o el Homenaje a Paco de Lucía en su décimo Aniversario en Latina.

La actividad propuesta por la EMSF queda integrada, junto a otras 2 acciones de carácter cultural en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de Programación cultural en la Almudena.

La actividad propuesta por el Área de Cultura Turismo y Deporte queda integrada, junto a otra acción de carácter expositivo en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre “Antonio Palacios: 150 Aniversario”.

8. Navidades en Madrid.

Navidad es sinónimo de sueños, ilusión, amistad, amor, familia, alegría, paz, armonía, vacaciones, tiempo libre... conceptos todos ellos positivos a los que las marcas patrocinadoras estarán asociadas durante la época anual de mayor consumo. Este conjunto de acciones ofrece la posibilidad de llegar a residentes y visitantes de la ciudad, mediante mensajes que generan bienestar. Contactos que se concentran en apenas unas horas en la mayoría de los eventos de esta categoría, desarrollados en los escenarios, plazas y calles más emblemáticas del centro de la ciudad y sus distritos.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Navidades 2024 y Cabalgata 2025	Del 01/12/2024 al 07/01/2025
	Encendido Iluminación Navideña	Noviembre 2024
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables	Distintas fechas
MADRID DESTINO	Cibeles sobre hielo	Del 21/12/2024 al 06/01/2025
	Navidad en la Villa	Del 26/11/2024 al 07/01/2025
	Navidades en el Price	Del 24/11/2024 al 06/01/2025



Los Distritos que incorporan sus actividades festivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Centro, Latina, Moncloa–Aravaca, Moratalaz, Retiro, Salamanca, Tetuán, Villa de Vallecas, Villaverde y San Blas-Canillejas.

Las actividades que engloban son la programación especial con motivo de la Navidad y Cabalgata de Reyes en los Distritos, y conciertos con motivo de estas fiestas.

9. Promocionando Madrid.

El propósito de esta categoría es ofrecer el Madrid más atractivo a los ojos, tanto de quienes residen en la ciudad cómo de aquellos que están de paso. Los eventos de esta categoría incluyen acciones periódicas de gran impacto y otras vigentes durante todo el año, permitiendo así una publicidad constante para las marcas que se asocien. También incluye actividades relacionadas con la moda, el arte, la artesanía y la decoración y el turismo. Las marcas podrán alcanzar impacto sobre una cantidad y variedad de consumidores muy relevante en un amplio espectro adquisitivo y de intereses.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y HACIENDA	Meninas Gallery	Entre octubre, noviembre, diciembre
	Madrid es moda	De marzo a octubre
	Madrid Craftweek	Entre abril y diciembre
MADRID DESTINO	Mirador Madrid	Todo el año

10. Teatro

Reúne esta categoría programación de temporadas de teatro de distintos centros y actividades de representación y manifestaciones y artísticas performativas, en las que el artista está presente y se ofrece al público un espectáculo único e irrepetible. Danza, magia música y performances se unen ofreciendo a las marcas contactar con un público interesado en las manifestaciones culturales presenciales de contenido diverso.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID DESTINO	Temporada anual de teatro - Teatro Fernán Gómez	Anual
	XIV Festival Internacional de Magia	Del 06/02/2024 al 12/03/2024
	Programación teatral anual Teatro Español	Del 02/01/2024 al 31/07/2024
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables en Certámenes Culturales Certamen de Teatro Abierto de Hortaleza	Anual

El Distrito que incorpora su actividad a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta es Hortaleza.



11. Verano

El verano es un tiempo propicio para el encuentro y la actividad social. El cine, los conciertos o festivales se programan por las unidades empresas municipales y distritos dando cabida a la participación de numerosas personas dispuestas a disfrutar de tales eventos. Los activos integrados en esta categoría ofrecen una buena oportunidad a marcas y empresas para contactar con un público de perfil de edad, nivel adquisitivo y de formación diverso, agrupadas, como hilo conductor, por el gusto y el disfrute de actividades culturales en diferentes vertientes.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables agrupadas en certámenes culturales de verano	Verano 2024
MADRID DESTINO	Cibeles de cine	Del 01/07/2024 al 31/08/2024

Los Distritos que incorporan sus actividades festivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Moncloa–Aravaca, Retiro, Salamanca y Usera.

Las actividades que engloban son propuestas de Cine de Verano en diferentes distritos.

Deporte y Salud

12. Competiciones Deportivas.

El deporte en sus variadísimas disciplinas es la actividad humana de esparcimiento con mayor impacto a nivel mundial y, en consecuencia, proporciona a las marcas patrocinadoras una penetración de mercado que no encuentran en ningún otro ámbito. Se considera que la práctica y el seguimiento de actividades deportivas hace que la marca patrocinadora llegue a más gente en el tiempo que dura la actividad, que en cualquier otro tipo de campaña publicitaria en medios convencionales.

Gracias a la asociación de la marca a los valores del deporte, mente y cuerpo sanos, la superación, la competitividad, la fraternidad, la nobleza, el sacrificio..., se obtiene una afinidad y un posicionamiento que ningún otro ámbito podrá conseguir.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE VICEALCALDÍA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	III Carrera popular San Juan 2024	16 de junio
AG DELEGADA DE DEPORTE	Juegos deportivos municipales	Entre septiembre y junio
	Final del Mundial de Rugby 7	Junio 2024
	Día del Deporte	Primera semana de abril
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables englobadas en competiciones deportivas	Distintas fechas



Los Distritos que incorporan sus actividades festivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Barajas, Carabanchel, Centro, Retiro, Usera Villa de Vallecas y San Blas-Canillejas.

Las actividades que engloban diferentes carreras y competiciones deportivas tanto para público juvenil como adulto, y otras, como por ejemplo, la VI Media Maratón de Carabanchel o el Día de la Bicicleta del Distrito de Usera.

13. Instalaciones Deportivas.

La categoría integra por primera vez en el Programa Anual de Patrocinios un conjunto extenso de instalaciones deportivas municipales, tanto Centros Deportivos Municipales (polideportivos) como instalaciones deportivas básicas que se ofertan al mercado para alcanzar acuerdos con empresas y entidades interesadas en aportar recursos para su conservación y/o mejora, a cambio de presencia y visibilidad de marca en aquellas por un plazo determinado.

Este conjunto de activos contacta directamente con miles de deportistas, hombres y mujeres de todas las edades y un número aún mayor de personas seguidoras y aficionadas al deporte, que acuden masivamente a centros deportivos municipales e instalaciones repartidas por toda la ciudad.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DELEGADA DE DEPORTE	Patrocinio del Estadio Vallehermoso y del circuito BMX de Arganzuela	Anual o plurianual
	Cubogym	Todos los días del año
DISTRITOS	Diversas acciones patrocinables englobadas en instalaciones Deportivas	Distintas fechas

Los Distritos que incorporan sus actividades deportivas a una propuesta integrada para su posible comercialización conjunta son: Arganzuela, Chamartín, Centro, Moncloa–Aravaca, Moratalaz, Retiro, Salamanca, Tetuán y Villaverde.

Las actividades engloban el patrocinio de los 4 centros deportivos municipales y más de 30 instalaciones deportivas municipales básicas y/o la construcción de una pista de beisbol en el Distrito de Villaverde.

14. Promoción de la Salud.

Esta categoría contiene actividades tanto para los profesionales de la salud como para públicos con necesidades terapéuticas y sus familias, abriendo así la posibilidad de alcance de las marcas asociadas a las que se da una visibilidad muy relevante. Alguna actividad está destinada a profesionales. Otra pone en valor del espacio público como ámbito terapéutico y rehabilitador fomentando el deporte y la sociabilidad. Todas las marcas que se asocien con actividades encuadradas en esta categoría tendrán



por lo tanto una imagen de cuidado hacia la sociedad, algo que atrae a los consumidores que mantienen la esperanza de que todo mejore y que, por lo tanto, van a relacionar a las entidades patrocinadoras con sus emociones y su felicidad.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Circuito terapéutico parque Enrique Tierno Galván. Red de circuitos terapéuticos de la ciudad de Madrid / Fase I	Ejecución en 2024
AG DELEGADA DE DEPORTE	Medicina deportiva	Durante todo el año en turnos de mañana y tarde
MADRID SALUD	Prevención de la diabetes tipo II	Durante todo el año

Madrid, Ciudad Inclusiva

15. Jóvenes

El Ayuntamiento de Madrid desarrolla numerosos programas dirigidos a la población infantil, tanto en el ámbito escolar, por su competencia de gestión de centros docentes, como fuera del mismo. Las marcas patrocinadoras tienen la posibilidad de participar en acciones positivas dirigidas a escolares y a la población infantil y sus familias en general como segmento de población específico, creando vínculos en torno a espacios y actividades que alcanzan a un porcentaje relevante de la ciudadanía que puede generar una visibilidad alineada con objetivos compartidos.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Camino Escolar Seguro	Anual

16. Mayores

Esta categoría ofrece a las marcas la posibilidad de vincularse a acciones dirigidas a las personas mayores como una oportunidad de enlazar con valores ligados a los cuidados, el trabajo en el ámbito de la soledad no deseada y otros, no siempre presentes en las prioridades empresariales. La participación puede generar una visibilidad en la ciudad para aquellas marcas que encuentren una oportunidad de asociarse con ellas, creando así la posibilidad de conectar no solo con usuarios sino también con familias y públicos conexos de aquellos servicios y de sus áreas de influencia.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIAS E IGUALDAD	Navibus para mayores en compañía	Navidad



17. Animales de Compañía.

Cada vez es mayor el número de hogares en los que se convive con un animal de compañía. El Ayuntamiento de Madrid fomenta la responsabilidad entre las personas dueñas de animales en el cuidado, educación, alimentación, higiene y salud de sus mascotas, se anticipa y persigue el abandono y premia la adopción. Son valores humanitarios y de responsabilidad capaces de ganarse la afinidad de una marca entre miles de personas.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID SALUD	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año

Sostenibilidad e innovación

18. Medio Ambiente

En esta categoría se integran acciones de gran alcance susceptibles de conectar con la práctica totalidad de la población de Madrid sensibilizada con el futuro de la ciudad, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Una responsabilidad que se configura como individual y colectiva. Crear en los próximos años un gran bosque que rodeará la ciudad, mejorar la movilidad sostenible con nuevos medios y explorar relaciones entre arte y el medio ambiente en la ciudad constituyen retos y oportunidades para poner en valor la esencia de lo que Madrid es y quiere ser.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Bosque Metropolitano	Todo el Año
	Semana Europea de la Movilidad	Septiembre 2024
EMPRESA MUNICIPAL DE LA VIVIENDA Y SUELO	Acciones de la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid	Segundo y último trimestre de 2024

19. Movilidad

Se aprecia con claridad un aumento de la sensibilización en los consumidores, lo que hace que se investigue qué marcas están activando cambios en relación con el impacto sobre el medio ambiente y la movilidad sostenible. Al alinearse con estos valores, todos aquellos usuarios preocupados por estas cuestiones van a elegir a aquellas marcas que tengan su misma preocupación. Al vincularse a valores y principios éticos que son universales, cualquier marca asociada a esta labor construirá una mayor afinidad y conexión emocional con miles de personas comprometidos de manera activa o en vías de estarlo con la sostenibilidad.



La categoría presenta dos activos de gran alcance y que ofrece a las marcas interesadas la posibilidad de vincularse a uno de los servicios más avanzados en movilidad urbana ciclista a nivel internacional, así como participar en actividades de alto impacto programadas con el motivo de la Semana europea de la movilidad.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES	Bicimad	A partir de 2024

20. Tecnología

Las actividades incluidas en la categoría tienen una vocación de difusión abierta del conocimiento, tanto lúdico como de carácter profesional. Se acercan a disciplinas diversas donde la innovación tecnológica y tienen un fuerte componente vinculado al aprendizaje, la salud, el juego, la comunicación, el desarrollo de capacidades o la colaboración tecnológica. Las marcas que participen podrán generar interés en sectores de población diversos e interesados en ámbitos de contenido técnico.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
AG DE VICEALCALDÍA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	Jornada de Analítica Sanguínea en Emergencias	Mes de mayo
AG DELEGADA DE INNOVACIÓN	Campus del videojuego	No definidas

La actividad propuesta por la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo está integrada por 2 acciones, Primera Jornada “Miradas a la vivienda pública” y primeros premios EMVS, en un activo patrocinable unitario presentado bajo el nombre de Acciones de la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid.

C.2 Por Unidades Directivas

UNIDAD	Evento	FECHA
AG DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE	Antonio Palacios: 150 Aniversario	Octubre 2024-Mayo 2025
	21 Distritos	Anual
	Año Nuevo Chino 2024	Del 01/02/2024 al 28/02/2024
	Carnaval 2024	Del 01/02/2024 al 28/02/2024
	Encendido Iluminación Navideña	Sin determinar
	Festival de Jazz de Madrid 2024	Noviembre 2024
	Navidades 2024 y Cabalgata 2025	Del 01/12/2024 al 07/01/2025



	Patrocinio de los Conciertos de la Banda Sinfónica Municipal de Madrid	1 de enero a 24 de diciembre de 2024.
	San Isidro 2024	Del 11/05/2024 al 15/05/2024
	Teatro de títeres de El Retiro 2024	Anual (fines de semana)
	Programación de Semana Santa	25-31/03/2024
	Día de la Hispanidad. Fiesta Nacional	Primera quincena de octubre
	Nª Sª de la Almudena	9/11/2024
TOTAL: 13 Activos		
AG DELEGADA DE DEPORTE	Final del Mundial de Rugby 7	Junio 2024
	Cubogym	Todos los días del año
	Juegos deportivos municipales	Entre septiembre y junio
	Medicina deportiva	Durante todo el año en turnos de mañana y tarde
	Patrocinio del estadio Vallehermoso y del circuito BMX de Arganzuela	anual o plurianual
	Día del Deporte	Primera semana de abril
TOTAL: 6 Activos		
AG DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y HACIENDA	Madrid Craftweek	Entre abril y diciembre
	Madrid es moda	De marzo a octubre
	Meninas Gallery	Entre oct. nov. y diciembre
TOTAL: 3 Activos		
AG DELEGADA DE INNOVACIÓN	Campus del videojuego	No definidas
AG DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIAS E IGUALDAD	Navibus para mayores en compañía	Navidad
AG DE URBANISMO, MEDIO AMBIENTE Y MOVILIDAD	Bosque Metropolitano	Todo el año
	Circuito terapéutico parque Enrique Tierno Galván. Red de circuitos terapéuticos de la ciudad de Madrid / Fase I.	Ejecución en 2024
	Semana Europea de la Movilidad	Septiembre de 2024
	Camino Escolar Seguro	Anual
TOTAL: 4 Activos		
AG DE VICEALCALDÍA, PORTAVOZ, SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	III Carrera popular San Juan 2024	16 de junio
	Jornada de Análítica Sanguínea en Emergencias	Mes de mayo
TOTAL: 2 Activos		
DISTRITOS	CERTÁMENES CULTURALES (Barajas; Carabanchel; Fuencarral-El Pardo; Hortaleza, Latina; Moratalaz; Tetuán; Usera; Villa de Vallecas; Villaverde)	Varias fechas
	COMPETICIONES DEPORTIVAS (Barajas; Carabanchel; Centro; Moncloa-Aravaca; Retiro; San Blas-Canillejas; Usera; Villa de Vallecas)	



	INSTALACIONES DEPORTIVAS (Arganzuela; Centro; Chamartín; Moncloa-Aravaca; Moratalaz; Retiro; Salamanca; Tetuán; Villaverde)	
	MADRID EN FIESTAS (Barajas; Carabanchel; Centro; Latina; Puente de Vallecas; Retiro; Salamanca; Tetuán; Usera; Villa de Vallecas; Villaverde)	
	NAVIDAD EN LOS DISTRITOS (Centro; Latina; Moncloa-Aravaca; Moratalaz; Retiro; Salamanca; San Blas-Canillejas; Tetuán; Villa de Vallecas; Villaverde)	
	PROGRAMACIÓN DE VERANO (Moncloa-Aravaca; Retiro; Salamanca; Usera)	
TOTAL: 6 Activos. 18 Distritos	75 Propuestas agrupadas	38 Propuestas en cartera iniciativas a estudio
EMSF	Programación Cultural en la Almudena	Distintas fechas entre mayo y noviembre
EMT	Bicimad	A partir de 2024
EMVS	Acciones de la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid	Segundo y último trimestre de 2024
MADRID DESTINO – CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA CONDE DUQUE	Artes plásticas y vídeoarte en Conde Duque	Anual
	Música y artes escénicas en Conde Duque	Anual
MADRID DESTINO – CENTROCENTRO	Cibeles de cine	Del 01/07/2024 al 31/08/2024
	Cibeles sobre hielo	Del 21/12/2024 al 06/01/2025
	Mirador Madrid	Todo el año
MADRID DESTINO - EVENTOS GLOBALES	Veranos de la Villa 2024	Julio y agosto 2024
MADRID DESTINO - FERNÁN GÓMEZ CENTRO CULTURAL DE LA VILLA	Exposiciones Teatro Fernán Gómez	Del 02/04/2024 al 15/01/2025
	Navidad en la Villa	Del 26/11/2024 al 07/01/2025
	Temporada anual de teatro T. Fernán Gómez	Anual
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID	CinePlaza de verano	Del 11/07/2024 al 11/08/2024
	Día Europeo de la Música	Del 17 al 23 de junio de 2024
	Día Internacional de la Danza	Del 27 al 28/04/2024
	Documenta Madrid. Festival Internacional de Cine	Mayo 2024
	LEV	Del 19 al 22/09/2024
MADRID DESTINO - TEATRO CIRCO PRICE	Navidades en el Price	Del 24/11/2024 al 06/01/2025
	XIV Festival Internacional de Magia	Del 06/02/2024 al 12/03/2024



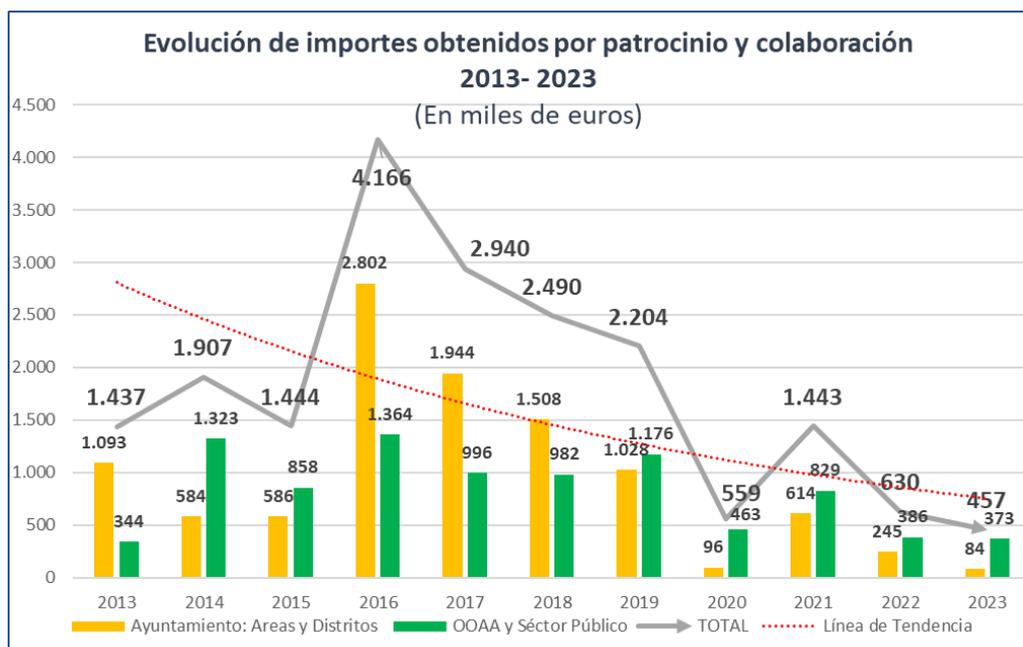
MADRID DESTINO - TEATRO ESPAÑOL	Programación teatral anual Teatro Español	Del 02/01/2024 al 31/07/2024
TOTAL: 17 Activos		
MADRID SALUD	Prevención de la diabetes tipo II	Durante todo el año
	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año
TOTAL: 2 Activos		
TOTAL 58 ACTIVOS		
TOTAL CENTROS DIRECTIVOS PROPONENTES: 12. DISTRITOS: 17		

D.- CONCLUSIONES

1.- SITUACIÓN Y CONTEXTO

El programa anual de patrocinios del Ayuntamiento de Madrid puesto en marcha en 2013 presenta unos resultados limitados y con una clara tendencia a la baja en el número de acuerdos e importes obtenidos.

El mercado publicitario se está reorientando hacia **medios de comunicación digital**, tendencia que se debe tener en cuenta la hora de definir los retornos ofertados por el Ayuntamiento en la búsqueda de patrocinios. En este sentido, los proyectos a financiar deben incluir planes de comunicación que incorporen la comunicación digital a través de canales institucionales, tanto para favorecer la difusión de la propia acción como para generar interés de potenciales patrocinadores.





Por otra parte, el mercado a nivel global presenta una tendencia al aumento del porcentaje de recursos destinados por las marcas a **acciones especiales**, entre las se incluyen los activos que el Ayuntamiento oferta, en detrimento de canales convencionales de publicidad, como televisión, prensa o radio. Este nuevo reparto de la “tarta publicitaria” constituye una oportunidad para el patrocinio privado de proyectos institucionales ofertados desde las instituciones y en concreto por el Ayuntamiento de Madrid.

2.- NUEVA ESTRATEGIA

La necesidad de operar un **cambio de tendencia** y de **reorientar** la gestión del patrocinio en el Ayuntamiento de Madrid exige la adopción de diferentes medidas:

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.- Reducción de un programa sobredimensionado (se pasa de 102 a **58** activos ofertados), al comprobarse que se logran patrocinios únicamente en torno al 30% de los proyectos ofertados a través del Programa Anual.

C.- Concentración: Se agrupa en **6** activos/categorías: Instalaciones deportivas, Navidad y Reyes, Fiestas, Competiciones Deportivas, Certámenes Culturales, Verano, un conjunto de acciones propuestas por los Distritos de cara proponer a las marcas proyectos unificados que incorporen 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

La reducción de activos debe acompañarse con un incremento de su atractivo para marcas y empresas privadas al presentarse propuestas alineadas con sus objetivos (interés estratégico, área de responsabilidad de marca, impacto sobre audiencias, etc).

E.- Identificación de retornos claros

El programa debe contener una clara identificación de los posibles retornos **concretos** para cada uno de los activos señalados y en **equilibrio** respecto a la aportación solicitada. Ello permite al patrocinador evaluar lo que va a recibir en contraprestación: retornos de visibilidad, comerciales o institucionales,



al patrocinio que se muestre dispuesto a comprometer. En definitiva, no es posible captar patrocinio sin ofertar retornos de visibilidad reconocibles y valorables que interesen a marcas y empresas.

3.- CAMBIO DE DINÁMICA

En línea con lo anteriormente descrito, debe concluirse que la nueva estrategia para el patrocinio exige una **activación continúa** del Programa mediante el trabajo de la agencia profesional contratada recientemente en licitación pública, Universal Mccann, y de la Oficina de Proyectos Estratégicos y Participación Empresarial responsable del Programa Anual de Patrocinios y ello se hará:

A.- Comunicando adecuadamente todas las opciones de patrocinio existentes y **comercializando** en el mercado los activos del PAP y su variada cartera de propuestas.

B.- Generando nuevas oportunidades al canalizar posibles propuestas viables y de interés conjunto para el Ayuntamiento y las marcas proponentes, mediante la **“cogeneración”** de nuevos activos en base a iniciativas de las empresas y marcas, implicando a los gestores para convertirlas en proyectos que se integren por su interés en la programación de la acción pública.

C.- La gestión requiere, asimismo, la implicación de los gestores y **apostar por el modelo por parte de las unidades directivas** al más alto nivel a fin de impulsar y viabilizar acciones de patrocinio para proyectos municipales potentes en colaboración con el sector privado.

D.- En este sentido, la posibilidad de captar patrocinios se verá incrementada exponencialmente si se vinculan adecuadamente por el Ayuntamiento las acciones patrocinables a **planes propios de comunicación** definidos, que den visibilidad a estos y en los que interese por su previsible impacto participar a marcas y empresas.

E.- El cambio de paradigma en la colaboración mediante patrocinio puede requerir de **modificaciones normativas** a fin de eliminar restricciones o bien para **normalizar procesos** internos que permitan con agilidad evaluar la pertinencia y requisitos de la presencia de marcas en determinados entornos y circunstancias, y viabilizar retornos estandarizados de visibilidad en supuestos de patrocinio, que podría arbitrarse, al modo de las comisiones de patrimonio, mediante un **grupo técnico/de trabajo** que informara proyectos y acciones concretas de patrocinio.



F.- Se debe asimismo avanzar en la normalización de **procedimientos** que permita un contacto ágil entre gestores y marcas y avanzar en la disminución de **incertidumbres** para todos los actores implicados y reducir los **tiempos** de tramitación, en la actualidad no adaptados en muchos casos a las necesidades de celeridad de las acciones en el ámbito de la comunicación de empresas y marcas.

4.- EVALUACIÓN CONJUNTA CON EL SECTOR EMPRESARIAL

A la vista de todo lo expuesto, se pone de manifiesto la necesidad de propiciar una **reflexión conjunta** en torno al patrocinio como instrumento estratégico de colaboración en el Ayuntamiento de Madrid y las empresas y marcas, reflexión que debe impulsar el Ayuntamiento y sus unidades gestoras dando participación al sector profesional, las agencias de publicidad y comunicación y, por supuesto, a las empresas, para abrir un debate sobre la actual situación del patrocinio y acometer un estudio en profundidad, con todos los sectores afectados, sobre las dificultades y oportunidades que genera una herramienta de gestión compleja en el ámbito de la Administración Pública, como es el patrocinio.

Se estima a tal efecto que el ámbito más adecuado para realizar este análisis es en el seno de la **plataforma estable de colaboración público-privada** impulsada por el Ayuntamiento de Madrid, **Foro por Madrid**, donde participan las principales empresas y entidades de la ciudad y en cuyo seno, con la participación de los expertos que se considere necesario convocar, puedan marcarse las líneas maestras y los canales adecuados para:

A.- Contribuir a la **financiación** privada de proyectos municipales mediante patrocinio, reduciendo el gasto público.

B.- Mejorar el contenido y alcance de los proyectos de iniciativa pública mediante aportaciones provenientes del sector privado.

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

En definitiva, **generar desde el Ayuntamiento las condiciones adecuadas** para conseguir **nuevas y mejores alianzas** de patrocinio con el sector privado, en beneficio del interés público y de la ciudad de Madrid en su conjunto.

Enero 2024



ANEXO I

Activos del Sector Público Municipal

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

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID DESTINO - CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA CONDE DUQUE	Artes plásticas y vídeoarte en Conde Duque	Anual
	Música y artes escénicas en Conde Duque	Anual
MADRID DESTINO - CENTROCENTRO	Cibeles de cine	Del 01/07/2024 al 31/08/2024
	Cibeles sobre hielo	Del 21/12/2024 al 06/01/2025
	Mirador Madrid	Todo el año
MADRID DESTINO - EVENTOS GLOBALES	Veranos de la Villa 2024	Julio y agosto 2024
MADRID DESTINO - FERNÁN GÓMEZ CENTRO CULTURAL DE LA VILLA	Exposiciones Teatro Fernán Gómez	Del 02/04/2024 al 15/01/2025
	Navidad en la Villa	Del 26/11/2024 al 07/01/2025
	Temporada anual de teatro - Teatro Fernán Gómez	Anual
MADRID DESTINO - MATADERO MADRID	CinePlaza de verano	Del 11/07/2024 al 11/08/2024
	Día Europeo de la Música	Del 17 al 23 de junio de 2024
	Día Internacional de la Danza	Del 27 al 28/04/2024
	Documenta Madrid. Festival Internacional de Cine	Mayo 2024
	LEV	Del 19 al 22/09/2024
MADRID DESTINO - TEATRO CIRCO PRICE	Navidades en el Price	Del 24/11/2024 al 06/01/2025
	XIV Festival Internacional de Magia	Del 06/02/2024 al 12/03/2024
MADRID DESTINO - TEATRO ESPAÑOL	Programación teatral anual Teatro Español	Del 02/01/2024 al 31/07/2024

Total: 17 Activos

Empresa Municipal de Transportes de Madrid , S.A.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES DE MADRID , S.A.	Bicimad	A partir de 2024

Total: 1 Activo

Empresa Municipal de Servicios Funerarios y Cementerios de Madrid, S.A.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS FUNERARIOS Y CEMENTERIOS DE MADRID, S.A.	Programación Cultural en la Almudena	Distintas fechas entre mayo y noviembre

Total: 1 Activo



Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid, S.A.

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
EMPRESA MUNICIPAL DE LA VIVIENDA Y SUELO DE MADRID, S.A.	Acciones de la Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid	<i>Segundo y último trimestre de 2024</i>

Total: 1 Activo

Organismo Autónomo Madrid Salud

UNIDAD GESTORA	Evento	FECHA
MADRID SALUD	Prevención de la diabetes tipo II	Durante todo el año
	Primera consulta veterinaria gratuita para animales adoptados	Todo el año

Total: 1 Activo

Total Sector Publico Municipal y OOAA: 21 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 A ESTUDIO DE VIABILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

ÁREAS DE GOBIERNO, ORGANISMOS AUTÓNOMOS Y EMPRESAS MUNICIPALES		
	Título de la actividad	ÁREA GOBIERNO / ORGANISMO AUTÓNOMO
1	Audiovisuales de la exposición "Madrid entre libros"	AG de Cultura, Turismo y Deporte
2	Veterinario para personas mayores vulnerables	AG de Políticas Sociales, Familias e Igualdad
3	La tarde cultural (merienda+Teatro/cine)	
4	Arte para el Clima. Nuevas narrativas para el cambio climático	AG de Urbanismo, Medio Ambiente y Movilidad
5	Programa de Cardioprotección de la ciudad de Madrid- Madrid protege Madrid	AG de Vicealcaldía, Portavoz, Seguridad y Emergencias
6	XXVI Jornadas Municipales Catástrofes	
7	Apadrina un animal de compañía de una persona sin hogar	Madrid Salud
CARTERA DE PROPUESTAS DISTRITOS		
	Título de la actividad	DISTRITOS
1	Taller de cocina creativa	Distrito Arganzuela
2	Tapazuela de Arganzuela	
3	Jornadas de Aventura y Montaña	
4	Jornada de Circo	
5	Actividades relacionadas con el diseño industrial como la impresión 3D	
6	Talleres para adultos sobre nuevas tecnologías y seguridad informática	
7	Congreso científico enfermedades poco frecuentes	
8	Concurso de Belenes	Distrito Barajas
9	Triatlón de Barajas (IV edición)	
10	Semana del Cine.	Distrito Carabanchel
11	Artes escénicas en Jardín de las Asociaciones (Teatro, títeres, escuela de teatro, etc.) .	
12	Literatura en Glorieta el Toboso (Recital de poesía, Lectura de ensayos, cuentacuentos, cantautores, etc.).	
13	Música y baile al Aire libre en Parque Emperatriz María de Austria.	
14	Festival Flamenco /Rumba, Copla en vivo en barrio de Pan Bendito	



15	Edición y Maquetación (derechos de autor) libro “Riqueza Cultural del Distrito de Carabanchel”	
16	Edición y Maquetación (derechos de autor) libro “Finca Vistalegre”	
17	Artes escénicas en Plaza Inmaculada Concepción	
18	Torneo Internacional de Ajedrez	
19	Parque de animación en homenaje a Claudio Biern Boyd	Distrito Chamartín
20	III Jornadas Técnicas de Mayores de Hortaleza	
21	III Edición día Internacional de la Infancia	Distrito de Hortaleza
22	La jornada de Reconocimiento Escolar	
23	Calle 10	
24	La noche de las familias,	Distrito Latina
25	Navidad en la cuña verde de Moratalaz	
26	Torneo Internacional de Ajedrez	
27	Ciclo de conciertos de verano al aire libre	Distrito Moratalaz
28	Jornadas de Integración escolar	
29	Gala del Deporte	
30	Ruta de la tapa	
31	Olimpiadas de mayores y otras actividades de movimiento	Distrito Puente Vallecas
32	Actividades socioculturales y otras para mayores	
33	Torneo a favor de las personas con discapacidad	Distrito San Blas-Canillejas
34	Torneos deportivos de las fiestas de Usera	
35	Premios Usera Solidaria	Distrito Usera
36	Baile de carnaval de los Mayores centros de mayores del distrito	
37	Certamen de Ciencia Entretenida	Distrito Villa de Vallecas
38	Programación cultural en plazas del distrito	Distrito Villaverde



ANEXO IV GRÁFICOS

