



BARÓMETRO DE PATROCINIO CULTURAL-TEATRO

INFORME EJECUTIVO
OCTUBRE 2025



Madrid Futuro, asociación sin ánimo de lucro que tiene entre sus fines la promoción de la ciudad de Madrid, favorecer su desarrollo económico y social, y fomentar la participación de la sociedad civil en el diseño futuro de la ciudad, ha promovido el proyecto “**Madrid como destino cultural**”, que desarrollará en el marco del convenio que dicha entidad tiene con el **Ayuntamiento de Madrid**, para la realización de **actividades del Foro por Madrid**, en este año 2025.

Así, y teniendo en cuenta la **reconocida percepción de Madrid como destino cultural**, ambas entidades han iniciado esta línea de acción encaminada a la **identificación de la ciudad como referente de la cultura en español** y, más concretamente, como el **mayor referente teatral en español del mundo**.

El presente documento resume los resultados principales del **Barómetro Patrocinio Cultural del Teatro en Madrid 2025**, cuyo objetivo es producir un diagnóstico útil y accionable para empresas patrocinadoras, teatros y entidades públicas interesadas en **fomentar** nuevas formas de **colaboración entre cultura y empresa**.

ANTECEDENTES

El **Barómetro Cultural del Teatro** nace ante la necesidad de contar con información específica y actualizada sobre el sector teatral en Madrid. Pese a su relevancia económica y social, los datos existentes son de carácter nacional y no reflejan la complejidad del ecosistema madrileño, marcado por la diversidad de agentes, modelos de gestión, y públicos. Esta falta de indicadores dificulta el diseño de políticas y estrategias basadas en evidencia.

En este marco, el Barómetro se concibe como una herramienta estructural de observación continua que genere conocimiento útil sobre la relación entre cultura, empresa y ciudadanía. Al mismo tiempo, constituye el **punto de partida del proyecto “Madrid, Capital Mundial del Teatro en Español”**, cuyo objetivo es posicionar a la ciudad como referente internacional del teatro en lengua española. Con ello, el Barómetro aporta una base empírica sólida para fortalecer la cooperación entre agentes culturales y empresariales, y consolidar un modelo sostenible de desarrollo cultural.



1

■ METODOLOGÍA

El Barómetro de Patrocinio Cultural - Teatro tiene como objetivo aportar datos estructurados sobre el valor real del patrocinio en el ámbito teatral, analizando la relación entre cultura y empresa desde la perspectiva del público y de los agentes del sector.

El estudio examina los hábitos, actitudes y percepciones del público hacia el teatro y los patrocinios, así como las diferencias entre teatros públicos y privados y las posibles percepciones asociadas. Paralelamente, analiza también la visión de empresas y teatros, identificando las palancas, frenos y condiciones que influyen en el desarrollo del patrocinio teatral, y se valora su potencial contribución al proyecto “Madrid, Capital Mundial del Teatro en Español”, como eje de proyección cultural e internacional de la ciudad.

El estudio se realizó mediante el sistema Agile Multi-method Design, que combina distintas técnicas de investigación para asegurar la **complementariedad, profundidad y accionabilidad** de los resultados.

Se desarrollaron tres fases principales:

1. Grupos de discusión online previos

- > **Metodología:** sesiones online de 60–90 minutos.
- > **Muestra:** mayores de 18 años residentes en Madrid que hayan asistido al teatro en los últimos 12 meses.
- > **Tamaño de la muestra:** 16 participantes (2 grupos de 8 personas).
- > **Trabajo de Campo:** del 15 al 16 de julio de 2025.

2. Estudio cuantitativo

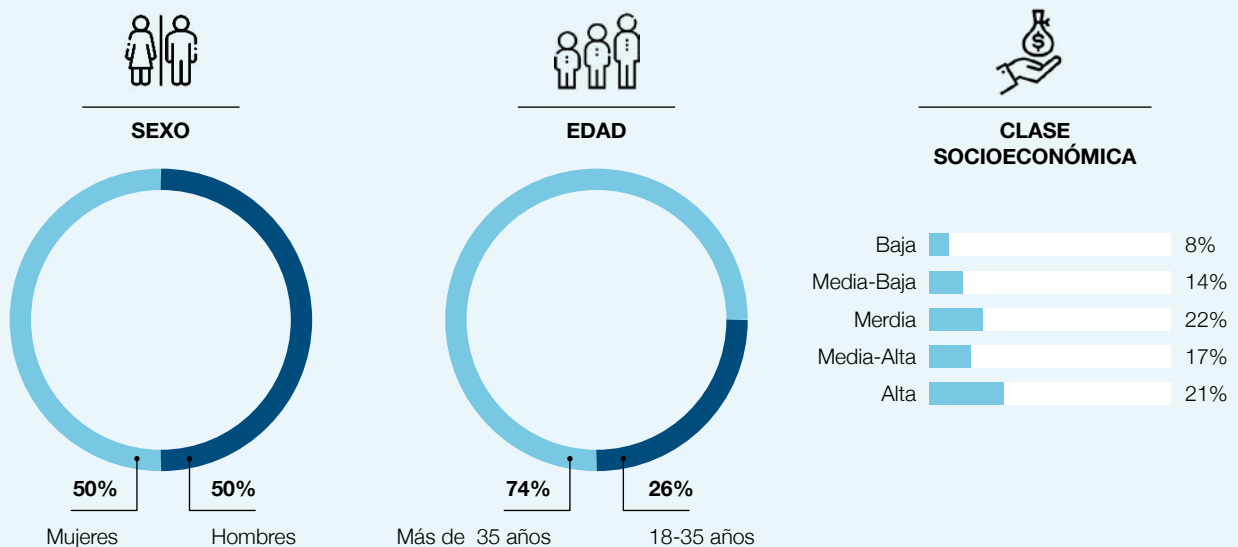
- > **Metodología:** investigación secuencial autoadministrada online.
- > **Muestra:** mayores de 18 años residentes en Madrid que hayan asistido al teatro en los últimos 12 meses.
- > **Tamaño de la muestra:** 1.000 entrevistas (error muestral $\pm 3,1\%$ al 95% de confianza).
- > **Trabajo de Campo:** del 1 al 19 de septiembre de 2025.

Duración media del cuestionario: 11 minutos.

3. Entrevistas en profundidad

- > **Metodología:** entrevistas online de 45–60 minutos.
- > **Muestra:** empresas patrocinadoras y teatros.
- > **Tamaño de la muestra:** 10 entrevistas a empresas y 5 a teatros.
- > **Trabajo de Campo:** del 8 al 29 de septiembre de 2025 (algunas realizadas por escrito).

Perfil sociodemográfico del público (estudio cuantitativo)



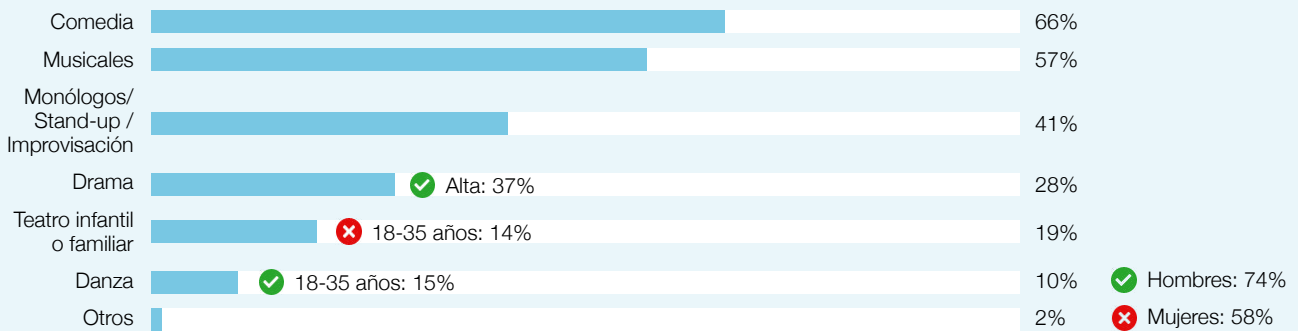


El público madrileño mantiene una **relación activa y emocional con el teatro**, con una **asistencia** media de **3,5 funciones al año**, concentrada en comedias (66%) y musicales (57%).

Esta frecuencia confirma que el teatro sigue siendo un espacio de ocio estable y con un público comprometido.

¿Qué tipo de obras de teatro has visto en los últimos 12 meses?

“ Me gustan sobre todo las de risa. Me río mucho más en una obra de teatro que viendo una película – Grupo 2 ”

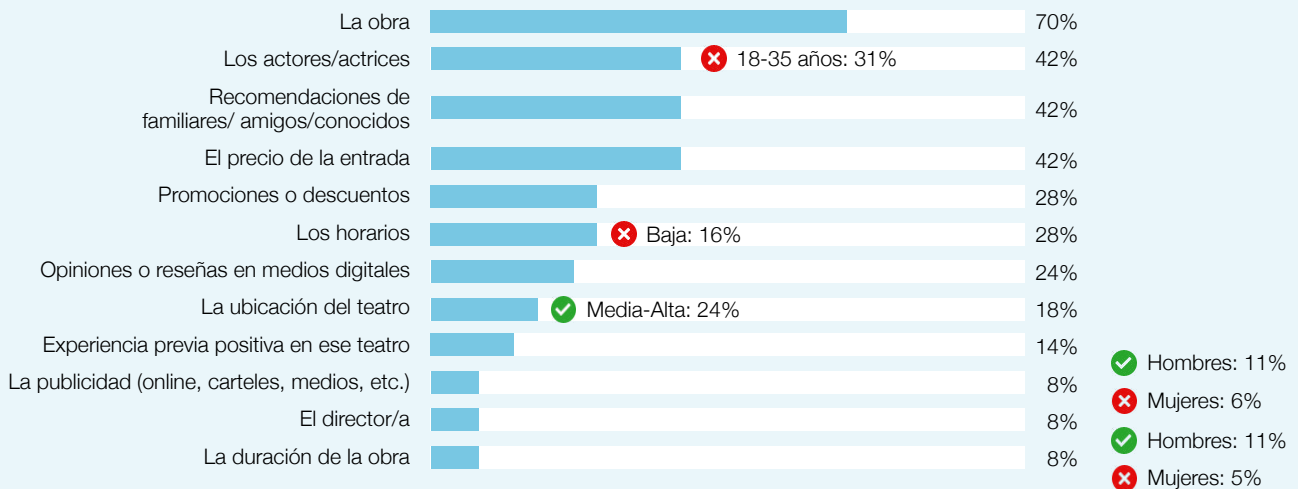


Las **decisiones de asistencia** se basan principalmente en la **obra y los actores**, y la información se obtiene por recomendaciones personales (46%) o búsquedas online (41%),

lo que subraya la importancia de la prescripción social y los canales digitales como ejes de comunicación cultural.

¿Qué aspectos influyen más en tu decisión de asistir a una obra de teatro?

“ Yo elijo por la obra. Los actores pueden cambiar, pero si el texto es bueno, merece la pena” – Grupo 1 ”



En cuanto al **patrocinio teatral**, el **reconocimiento espontáneo** de las marcas **es aún limitado** (solo un 28% recuerda alguna marca), siendo el lugar más asociado a este recuerdo, el acceso al teatro y la entrada, seguidos de la publicidad on line y la calle.

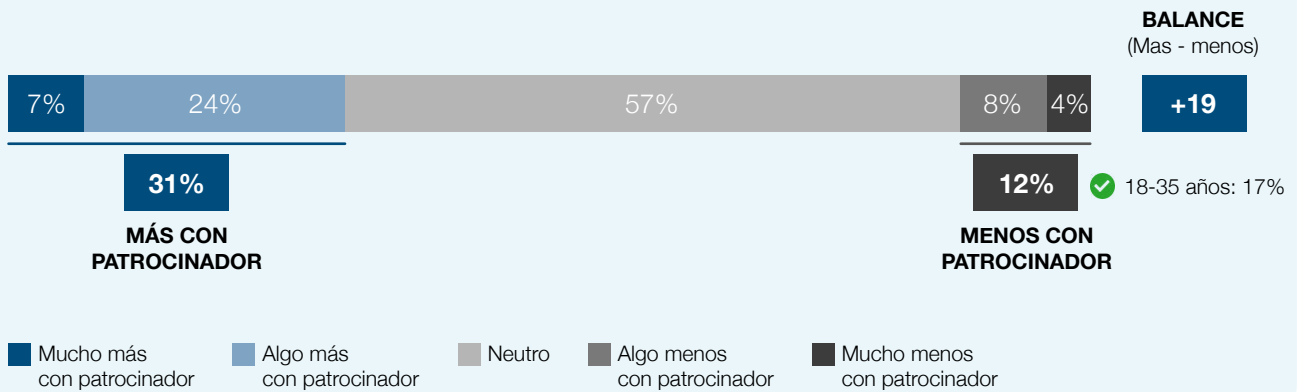
En términos de valoración, aunque se manifiesta inicialmente una mayoritaria indiferencia al patrocinio, esta posición cambia cuando se comprende su función.

El patrocinio se evalúa con una media de 7,7/10, y un **31% del público prefiere obras con patrocinador**, frente a solo un 12% que las prefiere sin él.

Piensa en una obra de teatro que te guste, ¿cómo la prefieres?

“ Yo voy por la obra, me da igual si hay marcas o no – **Grupo 1** ”

“ Cuando hacen sorteos o descuentos, está bien que patrocinen, porque te llega algo útil – **Grupo 2** ”



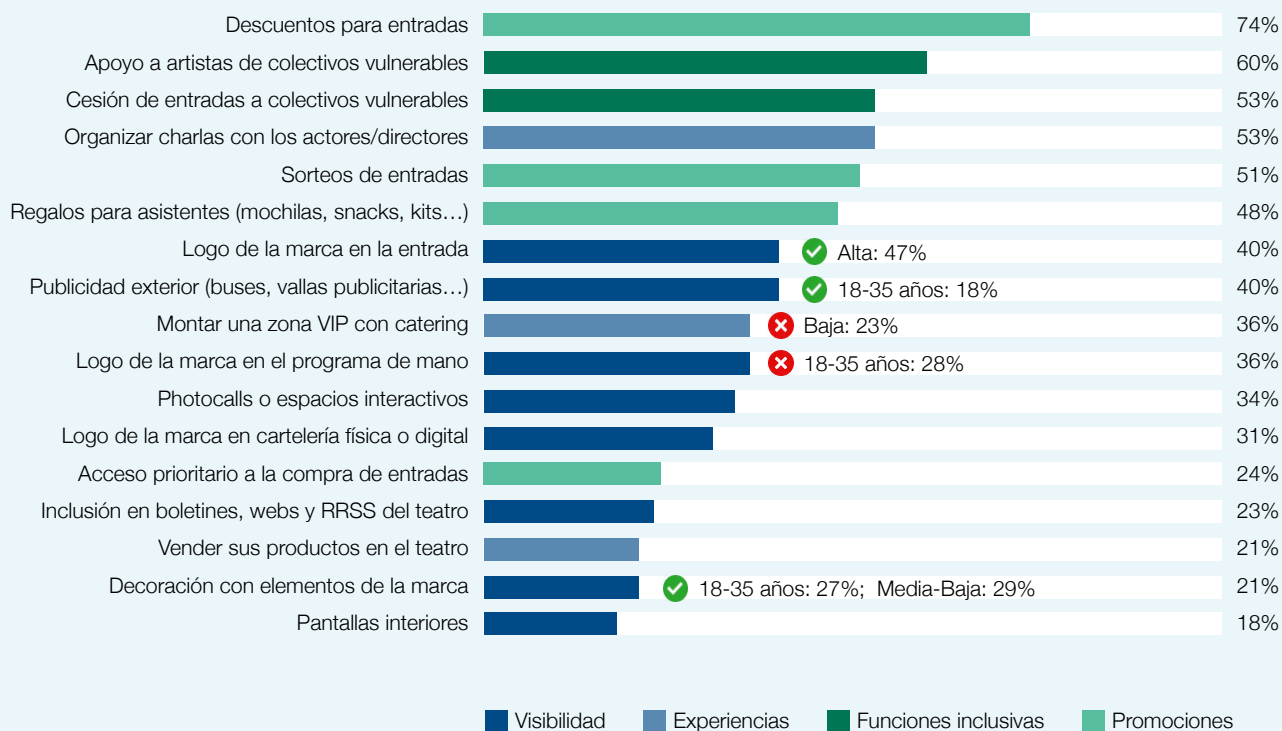
El público acepta las colaboraciones entre marcas y teatro siempre que sean coherentes con el contexto cultural y generen beneficios tangibles o sociales.

Las acciones más valoradas son los descuentos en entradas (74%), las funciones inclusivas o solidarias (60%) y las experiencias participativas, como charlas con actores o directores (53%).

¿Qué aspectos influyen más en tu decisión de asistir a una obra de teatro?

“ Ir al teatro es muy caro, si las marcas pueden ayudar a mejorar eso con un descuento o alguna oferta, pues mejor – Grupo 2 ”

“ Algo que repercuta en el espectador, con algún beneficio, una entrada extra, un descuento... – Grupo 2 ”

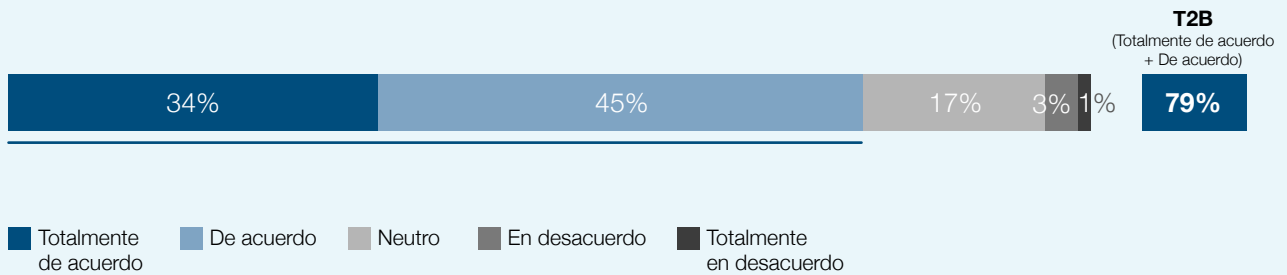


Por último, **el 79% de los espectadores considera que las marcas pueden contribuir positivamente a que Madrid sea reconocida como capital mundial**

del teatro en español, especialmente al facilitar más producciones, reforzar la imagen cultural de la ciudad y ampliar el acceso a la oferta teatral.

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que las marcas pueden contribuir positivamente a que Madrid sea reconocida como capital mundial del teatro en español?

“Las marcas pueden ayudar a la financiación del teatro, principalmente – Grupo 1”





3. VISIÓN DE LAS EMPRESAS Y DE LOS TEATROS

VISIÓN DE LAS EMPRESAS

Las **empresas perciben el patrocinio** teatral como una **herramienta reputacional** y **estratégica**, más vinculada al propósito y los valores de marca que a la mera visibilidad comercial.

Su interés se orienta hacia la **generación de alianzas (partnerships)** que les permitan reforzar su identidad corporativa, ofrecer experiencias culturales únicas y conectar emocionalmente con la sociedad.

Identifican tres grandes ejes de interés para su colaboración con el sector cultural:

- > **Sostenibilidad y medioambiente**, especialmente en sectores energéticos y de eficiencia.
- > **Innovación tecnológica**, aplicada a la digitalización de espacios y experiencias inmersivas.
- > **Impacto social y local**, a través de proyectos con narrativa cultural, educación y compromiso comunitario.

Entre los **principales frenos** destacan la falta de métricas y seguimiento de resultados, la escasa visibilidad del teatro frente a otros territorios de patrocinio (como deporte o música) y la dificultad para medir el retorno reputacional.

Aun así, las **empresas reconocen** que el teatro ofrece un **territorio de conexión emocional** y cultural, idóneo para reforzar su legitimidad social si se garantiza la coherencia y la profesionalización de las alianzas.

Las empresas coinciden en que el patrocinio teatral **solo tiene sentido cuando existe un encaje real de valores y cuando el impacto puede demostrarse de forma clara y medible**. De este modo, el patrocinio deja de ser una transacción económica para convertirse en una alianza de propósito compartido entre la marca, la cultura y la ciudadanía.

VISIÓN DE LOS TEATROS

Los teatros **entienden el patrocinio como un vehículo de visibilidad y hospitalidad**, más que como una fuente directa de financiación. Valoran las colaboraciones con empresas siempre que respeten su identidad artística y la experiencia teatral, evitando acciones invasivas o incoherentes con el mensaje cultural que transmiten.

Buscan patrocinadores que compartan sus valores culturales y sociales, especialmente en torno a cinco ejes clave:

- > **Cultura como bien público**, entendida como espacio de encuentro y cohesión social.
- > **Prestigio artístico y patrimonio**, centrado en la preservación de la identidad y el valor histórico del teatro.
- > **Educación y formación**, orientada a la creación de nuevos públicos y a la transmisión de valores culturales.
- > **Diversidad e inclusión**, promoviendo la accesibilidad y la representación de todos los colectivos.
- > **Sostenibilidad y medioambiente**, a través de la gestión responsable de recursos y la sensibilización en temas ambientales.

Los teatros **reconocen el potencial del patrocinio** para mejorar su oferta y reforzar su papel social, aunque **señalan obstáculos** importantes: la falta de recursos humanos y formación específica para gestionarlo, la burocracia en los teatros públicos y el miedo a perder su esencia o reputación por una presencia excesiva de marcas.

En conjunto, **consideran** que **las alianzas con empresas** son valiosas cuando se construyen **desde la coherencia y el respeto mutuo**, permitiendo fortalecer su misión cultural sin comprometer la autenticidad de la experiencia teatral.

Lenguaje y discurso sobre el patrocinio

EMPRESAS

El patrocinio se asocia al **posicionamiento reputacional y estrategia de marca**.

Se habla de él en términos de **medición y retorno**: activaciones, contactos potenciales (hablan de ellos como *leads*), seguimiento de desempeño e informes de resultados...

El discurso es **racional**, se orienta a **resultados** y se **legitima por datos y métricas**.

“El patrocinio cultural está más vinculado con la estrategia de negocio. Lo usamos para tangibilizar la relación con la sociedad – **Empresa**”

“Es muy complicado de medir y de valorar, porque los KPIs son complejos, pero al final nos piden justificar cada euro – **Empresa**”

Dónde coinciden:
CONVERGENCIA DEL DISCURSO

El **patrocinio** se percibe como un **vehículo de propósito y reputación positiva**: su valor radica en **crear impacto sin perder autenticidad**.

Se buscan **alianzas** basadas en la **coherencia de valores**, más que en el retorno inmediato

TEATROS

El patrocinio se vincula con una **misión social y cultural** de apoyo a la **comunidad**.

Se habla de él desde la **precaución** y el **respeto por la experiencia teatral**.

Se habla del **teatro** en términos de **identidad y experiencia cultural**: esencia, autenticidad, experiencia, bien público, cultura...

El discurso es **emocional y ético**, centrado en **proteger la integridad artística**.

“Somos un teatro con una identidad muy clara, y eso no se puede tocar. Nos interesa alguien que aporte a la experiencia del público – **Teatro**”

“No hemos querido hacer naming (cambiar el nombre) del teatro. No queremos que se desvirtúe lo que es el mundo del teatro – **Teatro**”

Madrid como “capital mundial del teatro en español”

“Madrid podría ser para el teatro en español lo que Londres o Nueva York son para el teatro en inglés – **Empresa**”

“El teatro madrileño tiene escala artística, pero falta comparabilidad de métricas frente a otros territorios de patrocinio – **Empresa**”

Empresa

Madrid es vista como la **oportunidad** de convertirse en el **centro internacional de teatro en español**, comparable a lo que **Londres o Nueva York** representan para el teatro en inglés.

Su participación está **condicionada** a que el sector ofrezca **datos comparables** y un **alcance** suficiente para justificar la inversión frente a otros territorios de patrocinio (deporte, música).



“Lo importante es tener respaldo institucional, porque solos no podemos competir con el deporte o la música – **Teatro**”

“Estar dentro de un proyecto así te da prestigio y visibilidad. Es algo simbólico que te coloca en un circuito de referencia – **Teatro**”

Teatros

Conciben el posicionamiento de **Madrid** como una **palanca de prestigio y legitimidad** para **atraer apoyos e inversión** institucional y privada.

Consideran que **reforzaría su rol** en la **cultura** y **ampliaría su visibilidad** más allá de Madrid.

Lo consideran un **proyecto factible**, siempre y cuando cuenten con un **apoyo institucional fuerte** y **visibilidad mediática**.

4. CONCLUSIONES, APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES



El Barómetro confirma que el **patrocinio cultural** puede **convertirse** en un **instrumento de sostenibilidad y legitimidad**, siempre que se articule **desde la coherencia y el propósito compartido**. La percepción positiva del público y la disposición de empresas y teatros a colaborar abren una oportunidad para consolidar modelos de alianza estables y duraderos.

Entre los principales aprendizajes destacan:

- > El patrocinio cultural aporta un valor añadido cuando se comunica con autenticidad y propósito.
- > Existe una alta disposición del público y del sector a participar en modelos de alianza coherentes y sostenibles.
- > Es necesario profundizar en la educación del público sobre el papel del patrocinio como herramienta de apoyo y sostenibilidad cultural.
- > El teatro se consolida como un territorio de innovación social, creatividad y bienestar colectivo.

Desde el punto de vista de la gestión, se propone avanzar hacia la profesionalización del patrocinio, mediante la creación de métricas comunes que permitan evaluar su impacto cultural, reputacional y social.

La **puesta en marcha** de una **mesa de coordinación “Madrid - Teatros y Patrocinios”** facilitaría la colaboración entre empresas, instituciones y espacios escénicos, garantizando coherencia, transparencia y continuidad.

El Barómetro Cultural del Teatro en Madrid se concibe como una **herramienta viva** y de seguimiento continuo, con una **periodicidad que permita analizar la evolución del sector**, medir su impacto cultural, social y económico, y orientar políticas culturales basadas en evidencia.

En síntesis, el Barómetro demuestra que el patrocinio teatral puede consolidarse como una herramienta estratégica de desarrollo cultural y social, siempre que se fundamente en la coherencia de valores, la medición del impacto y la colaboración sostenida entre todos los actores del ecosistema teatral.

F FORO
POR
MADRID



Madrid
Futuro

Donde
están
las **ideas**