

I Radiografía del Patrocinio Deportivo en Canarias

Informe de resultados del primer sondeo al ecosistema del patrocinio deportivo canario

Administraciones públicas · Empresas patrocinadoras · Clubes, deportistas y eventos

Resumen ejecutivo

Este informe recoge los resultados del primer sondeo del Estado del Patrocinio Deportivo en Canarias. Es un primer retrato del patrocinio deportivo en Canarias realizado mediante encuestas realizadas entre los principales operadores en este sector: administraciones públicas, empresas privadas y agentes deportivos patrocinados (clubes, deportistas y eventos).

El propósito de este primer sondeo es contar con una fotografía inicial (con un tamaño de muestra todavía reducido) pero que sienta las bases metodológicas y el compromiso de repetición periódica que dará al estudio su verdadero valor que será la serie temporal que permitirá anticipar tendencias y ajustar comportamientos en función de la información periódica que se vaya recopilando.

Cuatro conclusiones comunes a los tres segmentos analizados.

- 1) La medición del ROI es el principal área débil del sector.** Solo 1 de cada 9 administraciones y 1 de cada 9 empresas exige o aplica métricas de retorno definidas. Por otro lado, el 40% de los agentes patrocinados no realiza ningún tipo medición y evaluación sobre el valor que aporta a sus patrocinadores.
- 2) El patrocinio es para muchas entidades deportivas una cuestión de supervivencia.** El 48% de los clubes, deportistas y eventos que respondieron depende del patrocinio para más de la mitad de su presupuesto.
- 3) La demanda de información y formación es una necesidad transversal.** Administraciones públicas, empresas y agentes patrocinados solicitan, con distintas palabras, lo mismo (datos de mercado, y herramientas de medición) como estrategia básica para avanzar en el negocio del patrocinio.
- 4) La profesionalización de la oferta de patrocinio presenta áreas de mejora:** Sólo el 28% de los agentes patrocinados tiene su catálogo de activos inventariado de forma detallada y apenas el 32% dispone de un dossier de patrocinio estructurado y actualizado.

Los apartados siguientes desarrollan la información recopilada por segmentos y bloques temáticos y cierran con una lectura cruzada que sitúa a administraciones, empresas y agentes patrocinados frente a una serie de preguntas similares (barreras y necesidades) para identificar áreas de mejorar y oportunidades para los diferentes actores.

Ficha técnica y metodología

El sondeo se realizó mediante tres cuestionarios diferenciados (uno por cada segmento mercado. Administraciones públicas, Empresas patrocinadoras y Entidades patrocinadas) contruidos de manera que las respuestas pudieran triangularse en un análisis conjunto.

La distribución de los cuestionarios se realizó por correo electrónico con remitente institucional específico para cada audiencia: cámaras y asociaciones empresariales para las empresas privadas, federaciones deportivas para los agentes patrocinados y Cabildos para distribución entre ayuntamientos.

Cuestionario	Respuestas recibidas	Periodo de recogida	Nota de cobertura
Administraciones públicas	9	1 – 8 de julio de 2026	Todas las respuestas completas
Empresas patrocinadoras	9	3 – 8 de julio de 2026	Todas las respuestas completas
Agentes deportivos patrocinados	30	3 – 9 de julio de 2026	25 respuestas completan el cuestionario entero; 5 personas lo abandonan tras el bloque B

Para el cuestionario de agentes patrocinados, los bloques C a G se analizan por tanto sobre una base de $n = 25$ (salvo A y B, que conservan $n = 30$), y así se indica en cada gráfico. Dado el tamaño de la muestra (propio de una primera edición) los resultados deben leerse como una fotografía indicativa y no como una estimación estadísticamente representativa del universo total de administraciones, empresas y agentes deportivos de Canarias. Su valor principal es fundacional: establece la línea de base sobre la que se compararán las siguientes oleadas de la Radiografía del Patrocinio Deportivo en Canarias.

Con el objetivo de tener métricas comparables con el territorio nacional, esta Radiografía del Patrocinio Deportivo en Canarias se ha realizado considerando dos estudios y análisis de referencia nacional: el **Atlas del Patrocinio** (2Playbook Intelligence / Intelligence 2P) y el **Barómetro del Patrocinio Deportivo**.

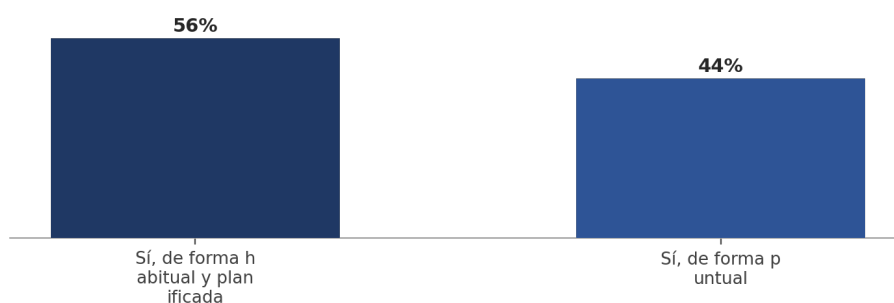
Este informe se acompaña de tres anexos con los cuestionarios completos utilizados en este sondeo. Anexo I (Administraciones públicas), Anexo II (Empresas patrocinadoras) y Anexo III (Agentes deportivos patrocinados).

Administraciones públicas

9 respuestas · ayuntamientos de las siete islas, con predominio de Gran Canaria

Ocho de las nueve administraciones que respondieron son ayuntamientos, con representación de Gran Canaria (4), Tenerife (2), La Gomera, La Palma y Lanzarote. El área de Deportes gestiona el patrocinio en todos los casos, a menudo compartida con Turismo o promoción del destino, una combinación que confirma el doble uso del patrocinio deportivo como herramienta tanto deportiva como de posicionamiento territorial.

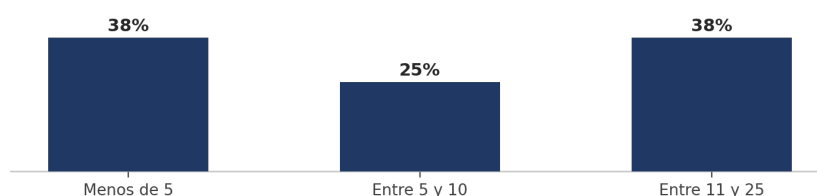
Uso del patrocinio y marco de decisión



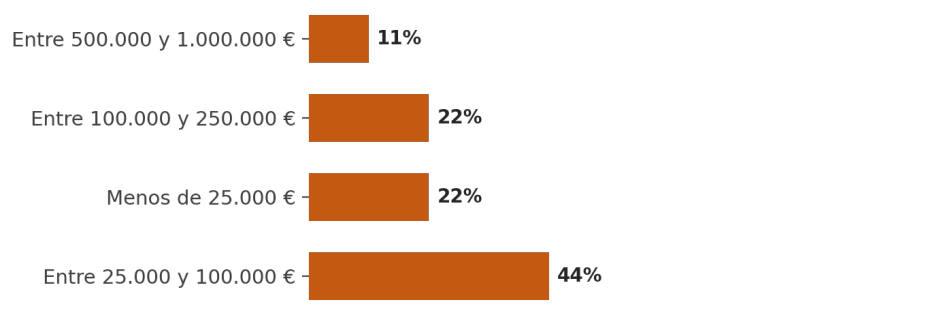
B1. ¿Tu administración utiliza el patrocinio deportivo? (n=9)

Algo más de la mitad de las administraciones (56%) declara usar el patrocinio de forma habitual y planificada; el resto lo hace de manera puntual. Sin embargo, esa planificación no siempre se traduce en marco formal: dos de cada tres administraciones (67%) reconocen que no existen criterios escritos para conceder o contratar patrocinios deportivos (se decide caso a caso) y un porcentaje similar describe el patrocinio como una acción sin peso estratégico definido o gestionada de forma ad hoc.

Volumen y presupuesto



C2. Número de acuerdos o expedientes gestionados al año (n=8, una administración no respondió)

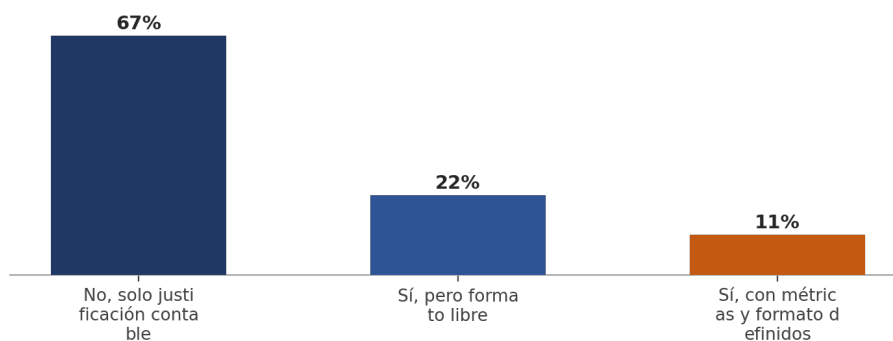


D1. Importe anual aproximado destinado a patrocinio deportivo (n=9)

El grueso de las administraciones encuestadas mueve presupuestos modestos: el 44% destina entre 25.000 y 100.000 € al año, y solo una gestiona más de 500.000 €. El presupuesto se ha mantenido estable en el 56% de los casos y ha aumentado en el 44% restante y ninguna administración declara recortes.

En el reparto del gasto, el 56% concentra prácticamente todo el importe en el canon o la subvención directa a la entidad, dejando la activación (campañas, contenidos, presencia de marca) como una partida marginal o inexistente.

Objetivos y medición del retorno



F1. ¿Exiges a las entidades patrocinadas un informe de resultados con métricas? (n=9)

El impulso del deporte autóctono, deporte de base, y el apoyo a deportistas y clubes de referencia, son los objetivos más citados al preguntar el por qué se patrocina. Sin embargo, la evaluación y el impacto de esa inversión es débil: dos de cada tres administraciones (67%) no exigen más que la justificación contable del gasto, sin ningún informe de resultados o métrica de impacto. Solo una administración exige un informe con métricas y formato definidos.

Coherente con estas apreciaciones, la valoración media que hacen del nivel de profesionalidad de las propuestas de patrocinio que reciben es discreta (media de 2,8 sobre 5), y la importancia que otorgan a los incentivos fiscales para atraer inversión privada es moderada y dispersa (sin consenso claro entre 1 y 5).

Coordinación, barreras y necesidades

El 56% de las administraciones no coordina su actividad de patrocinio con otras administraciones, y el resto lo hace solo de forma puntual, ninguna declara una coordinación estable.



G2. Principales barreras a la hora de patrocinar (respuesta múltiple, % sobre n=9)



G3. Qué ayudaría más a las administraciones (respuesta múltiple, % sobre n=9)

Conclusiones

Los **procesos administrativos lentos o rígidos (67%)** y las **limitaciones presupuestarias (56%)** son, con diferencia, las barreras más citadas por las administraciones.

A la hora de identificar áreas de mejora se identifican dos grandes necesidades:

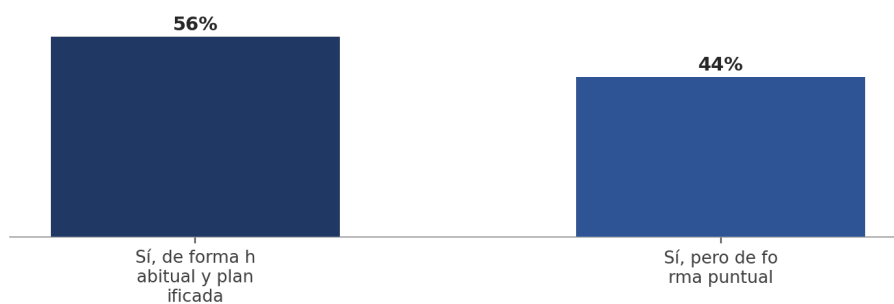
- Un marco o criterios comunes entre administraciones es la respuesta más repetida (56%).
- Propuestas más profesionales por parte de las entidades solicitantes.
- Coordinación interadministrativa estable e información de referencia sobre el patrocinio canario.

Empresas patrocinadoras

9 respuestas · pymes y empresas de ámbito mayoritariamente regional

La muestra de empresas está dominada por alimentación y bebidas (44%), seguida de automoción y movilidad y construcción e inmobiliario. El tamaño se reparte casi a partes iguales entre pequeña y mediana empresa. El 89% opera a nivel regional en Canarias, lo que sitúa a estas empresas como actores con vocación de anclaje territorial más que de proyección nacional.

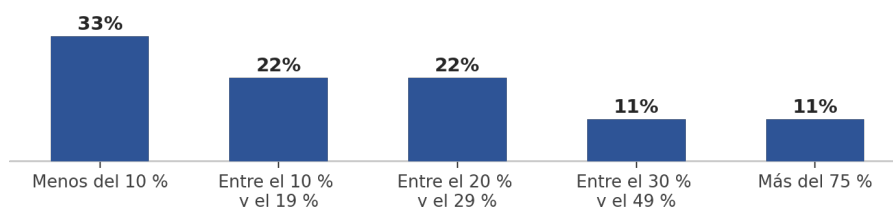
Trayectoria y gestión del patrocinio



B1. ¿Tu empresa invierte en patrocinio deportivo? (n=9)

El patrocinio es una práctica arraigada: el 33% de las empresas lleva más de 10 años invirtiendo y otro 33% lo hace desde hace entre 1 y 3 años, señal de que conviven relaciones de largo recorrido con incorporaciones recientes. En la mayoría de los casos (89%) la decisión recae en la dirección general y la gerencia o en el departamento de marketing como una tarea más entre otras (solo el 11% cuenta con una persona o área dedicada en exclusiva al patrocinio).

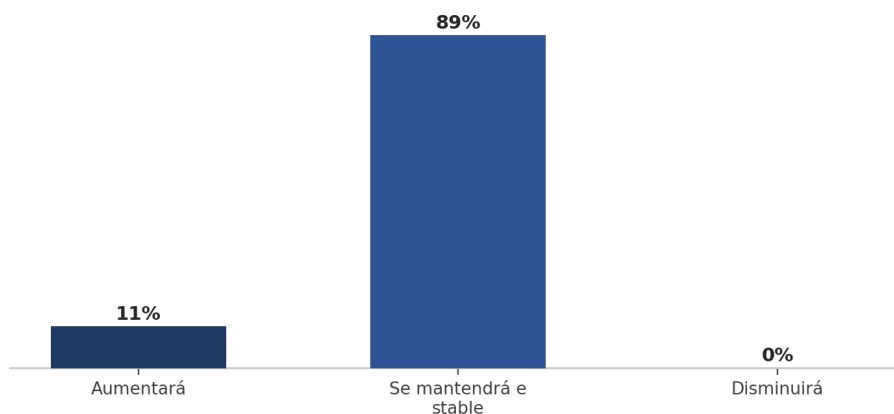
Inversión y evolución



C1. Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a patrocinio (n=9)

El importe anual que las empresas destinan a patrocinio deportivo y su activación se concentra mayoritariamente entre 5.000 y 25.000 € (67% de los casos). En el 44% de las empresas no hay un desglose claro entre el fee de patrocinio y la inversión en activación, un síntoma que refleja la

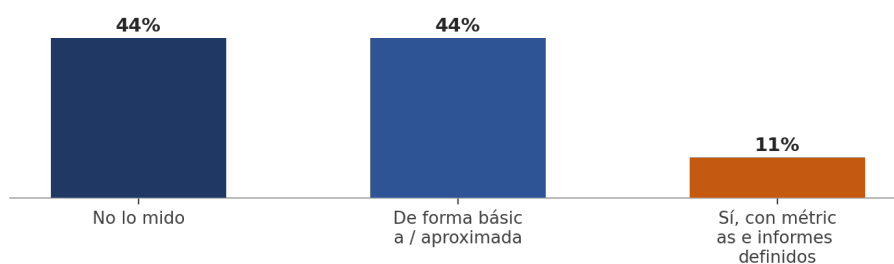
enorme oportunidad que se está perdiendo en la explotación de los eventos porque sólo se está pagando los derechos.



C4. Previsión de evolución de la inversión en patrocinio a 2 años (n=9)

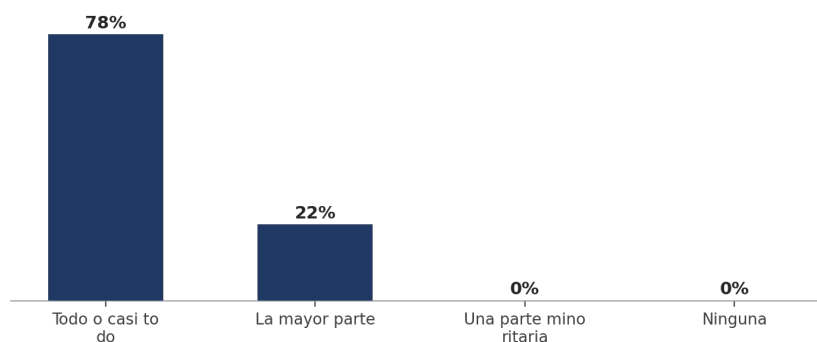
La previsión es de estabilidad casi generalizada (89%), sólo una empresa prevé aumentar su inversión y ninguna prevé reducirla. El reparto entre fee y activación también se espera estable en la gran mayoría de los casos.

Objetivos, retorno y foco territorial



D4. ¿Mides el retorno de tus patrocinios? (n=9)

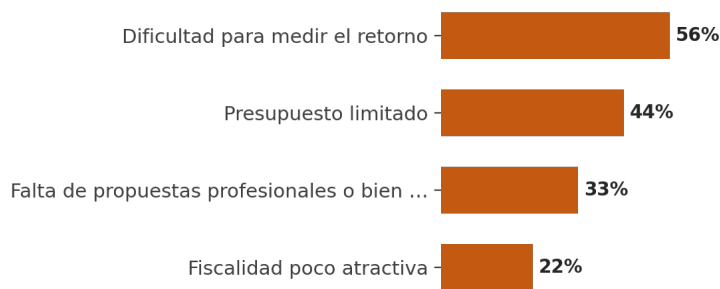
Aumentar la visibilidad y la notoriedad de marca, junto con vincularse al territorio y a la responsabilidad social, son los objetivos de negocio más citados al patrocinar. Sin embargo, la medición sigue siendo el punto débil: el 44% no mide el retorno de sus patrocinios y otro 44% lo hace solo de forma básica o aproximada (apenas una empresa cuenta con métricas e informes definidos). Un 44% adicional directamente no evalúa el patrocinio en términos de ROI. La importancia otorgada a los incentivos fiscales es moderada y sin consenso claro, en línea con lo que expresan las administraciones.



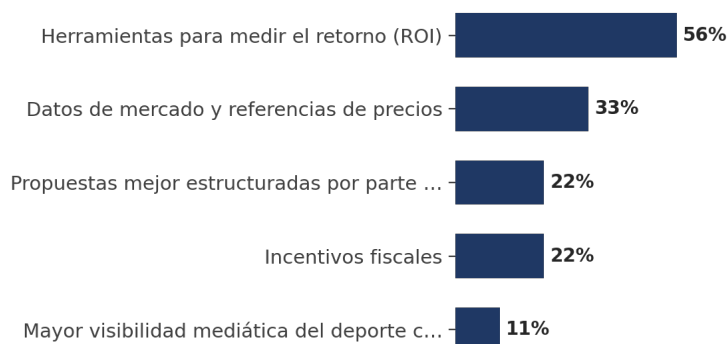
E1. Parte de la inversión en patrocinio dirigida a deporte o entidades de Canarias (n=9)

El foco territorial es prácticamente total: el 78% de las empresas dirige todo o casi todo su presupuesto de patrocinio a deporte o entidades canarias, y el 22% restante dirige la mayor parte (ninguna empresa de la muestra invierte de forma mayoritaria fuera del archipiélago).

Barreras y necesidades



E2. Principales barreras para invertir más en patrocinio deportivo (respuesta múltiple, % sobre n=9)



E3. Qué ayudaría a invertir más en patrocinio deportivo en Canarias (respuesta múltiple, % sobre n=9)

Lo que dicen los datos

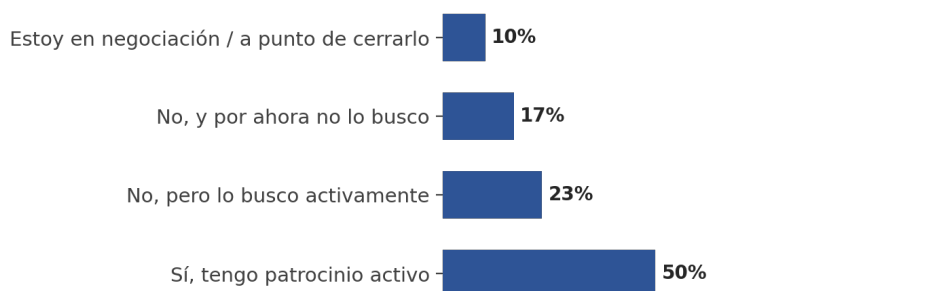
La **dificultad para medir el retorno (56%)** es la barrera más señalada por las empresas, por delante del presupuesto limitado (44%) y de la falta de propuestas profesionales y bien estructuradas (33%). En línea con esta circunstancia, lo que más ayudaría a invertir más es disponer de **herramientas para medir el retorno (56%)** y de **datos de mercado y referencias de precios (33%)**.

Agentes deportivos patrocinados

30 respuestas · clubes, deportistas y eventos de las siete islas

Es el segmento con mayor volumen de respuesta y también el más heterogéneo: dos de cada tres agentes son clubes o entidades deportivas (67%), con deportistas individuales y eventos o competiciones representando un 13% cada uno. Gran Canaria concentra el 33% de la actividad, seguida de un 23% que opera en varias islas o a nivel regional. Cinco personas abandonaron el cuestionario tras el bloque B, por lo que las preguntas C a G se analizan sobre una base de n=25.

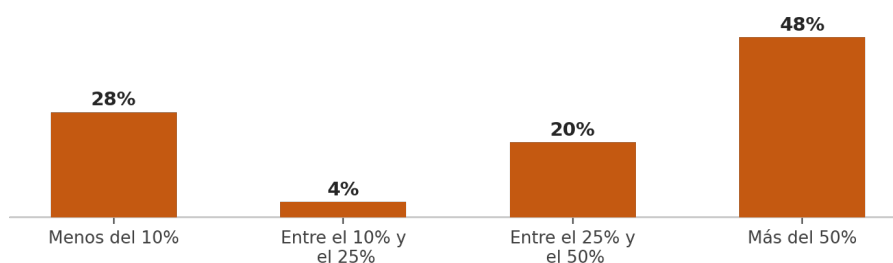
Situación de patrocinio



B1. ¿Cuentas actualmente con ingresos por patrocinio? (n=30)

La mitad de los agentes (50%) cuenta ya con patrocinio activo, y otro 23% lo busca activamente, solo un 17% no lo busca por ahora. Entre quienes reciben patrocinio, el apoyo público (Gobierno de Canarias, cabildos, ayuntamientos) es más habitual que el estrictamente privado. La cartera de patrocinadores está muy concentrada: el 60% de los agentes trabaja con uno o entre dos y tres patrocinadores, frente a un 13% que supera los diez, en definitiva, una base de ingresos frágil y poco diversificada para la mayoría.

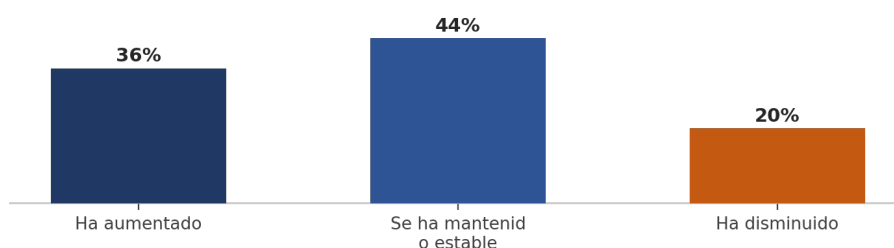
Peso económico e ingresos



C4. Peso del patrocinio sobre el presupuesto total (n=25)

El argumento de la supervivencia, confirmado con datos

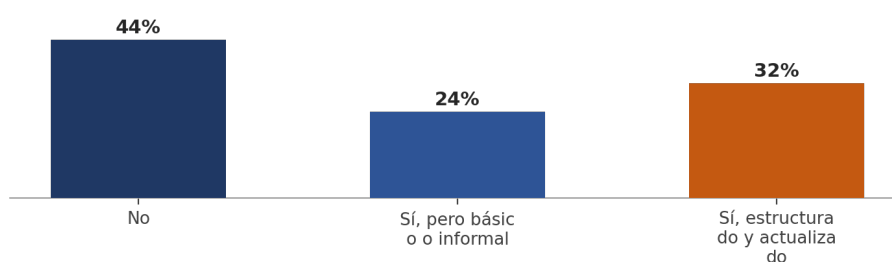
El 48% de los agentes depende del patrocinio para más de la mitad de su necesidad total de presupuesto, y un 20% adicional para entre el 25% y el 50%. Es decir, **cerca de 7 de cada 10 agentes patrocinados dependen del patrocinio para al menos una cuarta parte de su actividad**, una evidencia directa de que, para buena parte del tejido deportivo canario, el patrocinio no es un ingreso complementario sino una condición de continuidad.



C5. Evolución del patrocinio en los últimos 2 años (n=25)

Los ingresos por patrocinio, además, están polarizados: en n=25 respuestas completas a C1, un 32% declara ingresos anuales totales inferiores a 5.000 € frente a un 24% que supera los 100.000 € conviven, dentro de un mismo mercado, estructuras de subsistencia y estructuras consolidadas, sin apenas tramo intermedio.

Profesionalización y gestión comercial

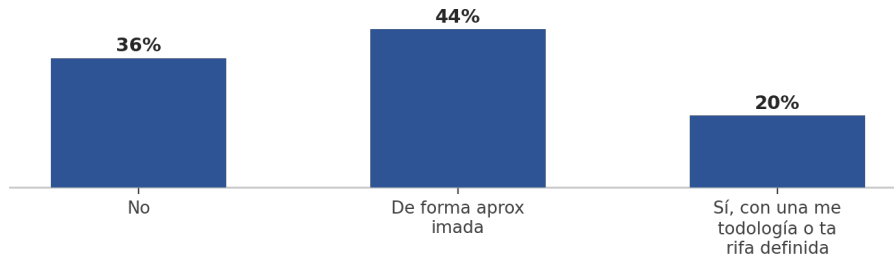


D2. ¿Dispones de un dossier de patrocinio y tarifas? (n=25)

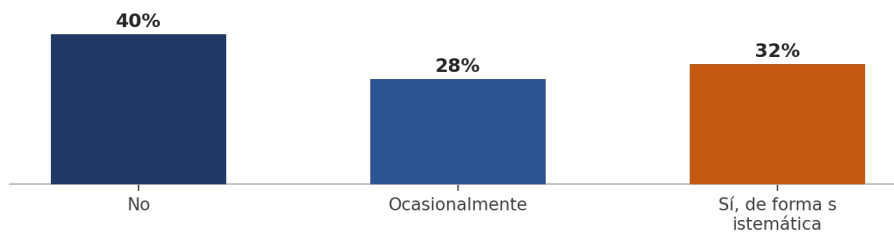
El 44% no dispone de ningún dossier de patrocinio o tarifas, y el catálogo de activos patrocinables está solo parcial o nulumamente inventariado en el 72% de los casos (36% parcialmente, 36% no).

La gestión, además, recae casi siempre en la propia junta directiva o en la persona responsable sin dedicación específica (68% de los casos que respondieron D1): apenas dos agentes cuentan con una persona o área dedicada en exclusiva a captar y gestionar patrocinios. La autovaloración del grado de profesionalización comercial es baja, con una media de 2,8 sobre 5.

Medición del retorno hacia el patrocinador



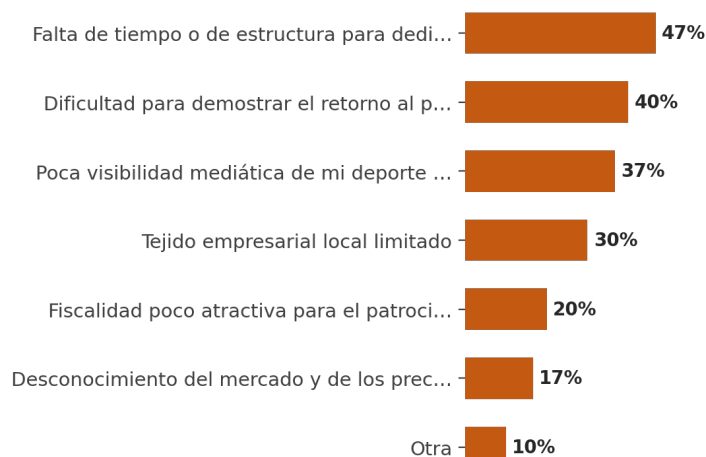
E1. ¿Tienes cuantificado el valor económico de tus activos de patrocinio? (n=25)



¿Mides el retorno que generas a tus patrocinadores? (n=25)

El 40% de los agentes no mide en absoluto el retorno que ofrece a sus patrocinadores, y otro 28% lo hace solo de forma ocasional, apenas un 32% declara medir y evaluar de forma sistemática. En consonancia con estos datos, el 40% no entrega ningún informe de resultados a sus patrocinadores, y otro 32% entrega únicamente un informe al cierre del acuerdo. Cuando se mide, la métrica dominante con diferencia es “no utilizo ninguna métrica”, seguida de alcance e impresiones en RRSS y audiencia en medios, el valor equivalente publicitario y los estudios de notoriedad quedan reservados a un grupo reducido de agentes más profesionalizados.

Barreras y necesidades



F1. Principales barreras para captar más patrocinio (respuesta múltiple, % sobre n=30)



F2. Qué ayudaría más a mejorar el patrocinio (respuesta múltiple, % sobre n=30)

Lo que dicen los datos

La **falta de tiempo o de estructura para dedicarse a la captación de patrocinio (47%)** es la barrera más citada, por delante de la dificultad para demostrar el retorno al patrocinador (40%) y de la poca visibilidad mediática del propio deporte o entidad (37%).

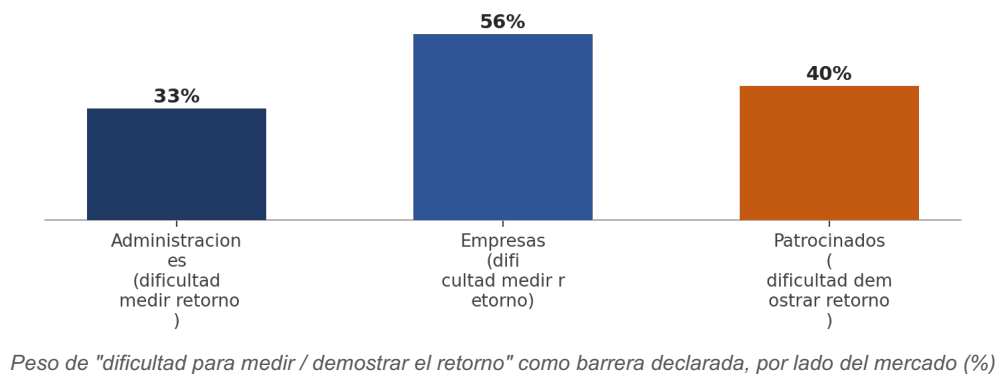
A la hora de identificar áreas de mejora, **los incentivos fiscales para los patrocinadores (57%)** encabezan la lista, seguidos de la intermediación o puesta en contacto con marcas (43%) y de las herramientas para medir el retorno y la mayor visibilidad mediática (40% cada una).

Lectura cruzada de los tres lados del mercado

Triangulación de barreras y necesidades comunes

El diseño del sondeo, con bloques de barreras y necesidades comparables en los tres cuestionarios, permite poner cara a cara lo que administraciones, empresas y agentes patrocinados dicen necesitar. La coincidencia es notable y apunta, de forma consistente, hacia el mismo vacío: falta de datos de mercado, herramientas de medición del retorno y coordinación.

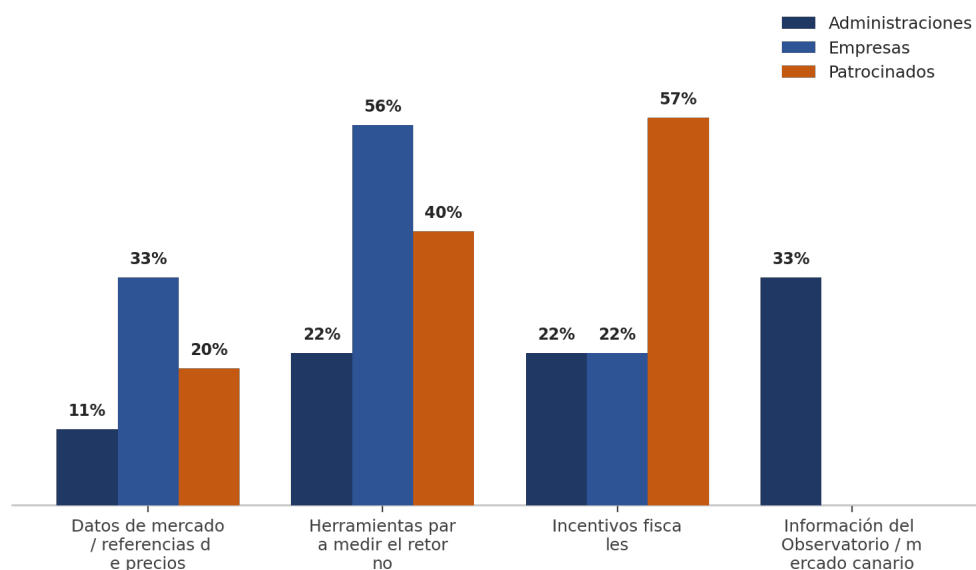
La medición del retorno, una necesidad compartida



La dificultad para medir el retorno aparece como barrera relevante en los tres segmentos del mercado de patrocinio, aunque con distinta intensidad: es la barrera más citada por las empresas (56%), aparece también entre las administraciones (33%) y es la segunda más citada por los agentes patrocinados al hablar de demostrar su retorno al patrocinador (40%).

Ningún segmento del mercado ha resuelto todavía cómo poner en común una misma métrica de valor, lo que confirma que la ausencia de un estándar de medición no es un problema aislado de un actor, sino una carencia estructural del ecosistema

Qué pide cada segmento y dónde coincide



Peso de cada tipo de ayuda solicitada, por lado del mercado (% sobre el n de cada cuestionario)

Las administraciones piden sobre todo un marco de criterios comunes entre ellas mismas y, de forma explícita, información de referencia sobre el patrocinio canario.

Las empresas piden herramientas de medición del retorno y datos de mercado y por su parte, los agentes patrocinados, con una muestra mayor y más diversa, priorizan los incentivos fiscales y la intermediación con marcas, pero también citan la necesidad de herramientas de medición y los datos de mercado. Los tres lados convergen en el mismo tipo de demanda: información de mercado propia, estandarizada y periódica.

Una asimetría que conviene señalar

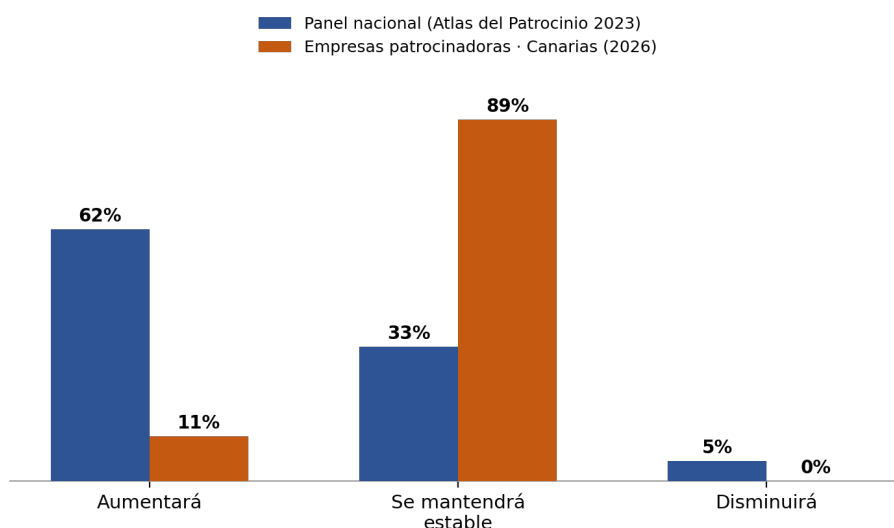
Mientras dos de cada tres administraciones no exige a las entidades patrocinadas más que la justificación contable del gasto y las empresas apenas miden el retorno de su inversión, un tercio de los propios agentes patrocinados sí mide su retorno de forma sistemática y ofrece informes periódicos, es decir, existe ya una base de agentes profesionalizados que no está siendo suficientemente exigida ni acompañada por el lado de la demanda (administraciones y empresas). Cerrar esa brecha, elevar el nivel de exigencia sin penalizar a quien todavía no está profesionalizado es precisamente el tipo de política que un marco de referencia común puede facilitar.

Principales diferencias con el territorio peninsular

Contraste con el Atlas del Patrocinio (2Playbook Intelligence / Intelligence 2P) y el Barómetro del Patrocinio Deportivo (SPSG Consulting)

Los cuestionarios de este sondeo no replican literalmente las preguntas de dos estudios de referencia de ámbito nacional (Atlas del Patrocinio y el Barómetro del Patrocinio Deportivo) por lo que la comparación no puede ser metodológicamente exacta. Aun así, en varias preguntas equivalentes (previsión de inversión, cultura de medición del retorno, peso del sector público, demanda de incentivos fiscales) es posible poner los resultados canarios frente al panel nacional (marcas, agencias y propiedades deportivas de toda España) y extraer una primera lectura de en qué se parece y en qué se distingue el mercado canario del peninsular.

Un mercado más plano que el nacional

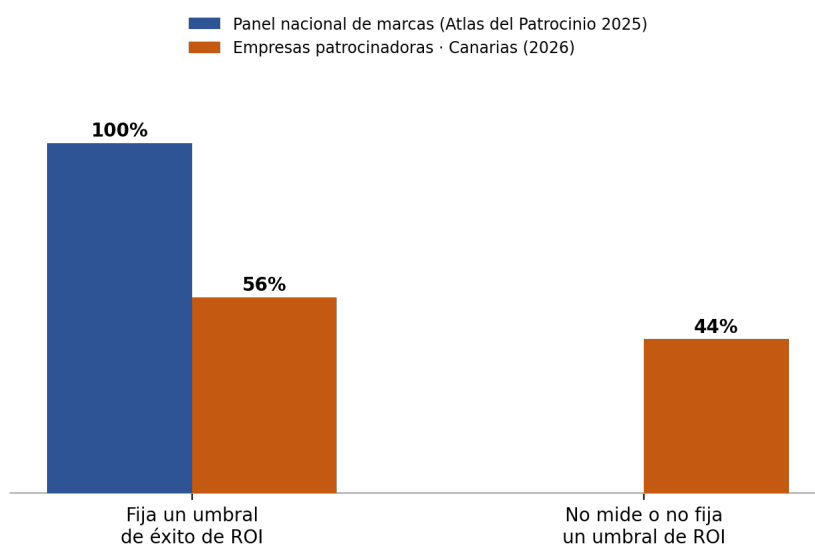


Previsión de evolución de la inversión en patrocinio, panel nacional vs. empresas canarias

El contraste es marcado. En el panel nacional del Atlas del Patrocinio 2023 (marcas, agencias y propiedades deportivas de toda España) el 62% preveía un aumento de su inversión en patrocinio y solo un 5% anticipaba una caída, en línea con un mercado en expansión sostenida desde 2021.

En Canarias, en cambio, el 89% de las empresas patrocinadoras prevé que su inversión se mantendrá simplemente estable en los próximos dos años, y solo el 11% espera aumentarla. El mercado canario, al menos en esta primera fotografía, se comporta como un mercado maduro y consolidado, no como uno en fase de crecimiento, ni al alza, como el conjunto nacional, ni tampoco a la baja.

La brecha más clara: la cultura de medir el retorno



Cultura de fijación de un umbral de éxito de ROI, panel nacional de marcas vs. empresas canarias

Esta es probablemente la diferencia más significativa que arroja la comparación. En las ediciones 2023 y 2025 del Atlas del Patrocinio, el 100% del panel nacional de marcas responde con un umbral concreto de ROI a partir del cual considera exitoso un patrocinio. La discusión nacional es dónde situar el listón (entre el 25% y más del 150%, con el 50% como referencia más repetida).

En Canarias, el 44% de las empresas directamente no evalúa el patrocinio en términos de ROI, una opción que ni siquiera figura entre las categorías de respuesta del panel nacional. Esto sugiere que el diferencial entre Canarias y el territorio peninsular no está tanto en la sofisticación de las métricas empleadas como en un escalón previo: una parte relevante del mercado canario todavía no ha adoptado el ROI como marco de referencia.

El peso del sector público, un rasgo diferencial ya identificado a nivel nacional

El propio Atlas del Patrocinio 2025 señala que, si bien el sector público es el más importante en número de acuerdos en toda España, esa prominencia es “*mucho más notoria en regiones como Canarias, Andalucía o Murcia*” que en la media nacional. Este sondeo confirma esa observación desde dentro: el patrocinio público (Gobierno de Canarias, cabildos y ayuntamientos) aparece con más frecuencia que el estrictamente privado entre los agentes deportivos patrocinados encuestados, y en administraciones el patrocinio deportivo convive de forma habitual con las políticas de promoción turística. La singularidad canaria detectada por el Atlas a nivel de mercado se corresponde, por tanto, con lo que expresan los propios agentes del ecosistema.

Incentivos fiscales: una demanda nacional que en Canarias se agudiza

El Atlas del Patrocinio 2025 recoge los incentivos fiscales como una reivindicación emergente a nivel nacional, especialmente entre clubes y ligas de un tejido deportivo más amateur, donde calcular el ROI es más complejo. En Canarias esta misma demanda aparece, pero con más intensidad relativa: los incentivos fiscales son la petición de ayuda más citada por los agentes

deportivos patrocinados canarios (57%), muy por delante de otras opciones, una coincidencia de fondo con la tendencia nacional, pero con un peso proporcionalmente mayor en el archipiélago.

Lectura de conjunto

Ninguna de estas comparaciones puede tomarse como concluyente, dado el tamaño reducido de la muestra canaria y las diferencias de diseño entre cuestionarios. Sin embargo, hay elementos que coinciden en una misma dirección: el mercado canario de patrocinio deportivo **no reproduce en miniatura al mercado peninsular**, sino que presenta un perfil propio: más estable que expansivo, con menor cultura de medición del retorno, con mayor peso relativo del sector público y con una demanda de incentivos fiscales más acusada. Es precisamente ese perfil diferencial el que justifica que Canarias cuente con su propio instrumento de medición, en lugar de extrapolar sin más los datos de estudios de ámbito nacional.

Conclusiones y próximas líneas de trabajo

Este primer sondeo confirma, con datos propios y por primera vez recogidos de forma sistemática en Canarias, varias de las intuiciones que motivaron la puesta en marcha de esta Radiografía del Patrocinio Deportivo en Canarias.

- El patrocinio deportivo canario **funciona todavía con escasa formalización**: la mayoría de administraciones decide caso a caso, sin criterios escritos, y la mayoría de agentes patrocinados gestiona su cartera sin dedicación específica ni dossier estructurado.
- La **medición del retorno es la carencia más extendida y más citada** en los tres segmentos del mercado del patrocinio y es también la demanda de ayuda más repetida junto con los datos de referencia de precios.
- Para una parte significativa del tejido deportivo de base, el patrocinio **no es una palanca de crecimiento sino una condición de continuidad**, lo que otorga a esta Radiografía una responsabilidad añadida: la información que produzca no es solo de interés comercial, tiene un componente de sostenibilidad del deporte canario.
- El mercado del patrocinio (los tres grandes segmentos) **solicitan el mismo tipo de recurso** y es la necesidad de contar con datos de mercado, referencias de precios y herramientas de medición compartidas.

Próximos pasos

- Publicar una síntesis de estos resultados y compartirla con las personas e instituciones que respondieron al sondeo, cumpliendo el compromiso de transparencia con el que se lanzó la convocatoria.
- Ampliar la muestra en la siguiente oleada, en especial entre empresas patrocinadoras y administraciones insulares y cabildos, para ganar representatividad
- Diseñar, a partir de la demanda expresada, una primera versión de herramienta o guía de medición del retorno de patrocinio adaptada al contexto canario.
- Establecer una periodicidad fija del sondeo (recomendación. Anual) para que el Observatorio pueda ofrecer, a partir de la segunda edición, series comparables en el tiempo.

Fuentes de información.

Fuentes de contexto de mercado citadas en este documento: Atlas del Patrocinio 2023 y 2025 (2Playbook Intelligence / Intelligence 2P) y 15º Barómetro del Patrocinio Deportivo (SPSG Consulting). Los datos propios de este informe proceden del sondeo del Observatorio del Deporte Canario, julio de 2026.

ANEXO I

Cuestionario para patrocinados

Deportistas, clubes y eventos deportivos de Canarias

El Observatorio del Deporte Canario quiere conocer el estado del patrocinio en el deporte de las islas. Tu respuesta nos ayudará a elaborar la primera radiografía del patrocinio deportivo en Canarias y a impulsar medidas de apoyo al sector. Es **anónimo**, te llevará **menos de 5 minutos** y no hay respuestas correctas o incorrectas: nos interesa tu realidad. Gracias por participar.

Bloque A · Tu perfil

A1. ¿Qué tipo de agente eres? *(Selección única)*

- ☐ Deportista individual
- ☐ Club o entidad deportiva
- ☐ Evento o competición deportiva
- ☐ Otro

A2. ¿Cuál es tu deporte o disciplina principal? *(Texto corto)*

A3. ¿En qué isla desarrollas principalmente tu actividad? *(Selección única)*

- ☐ Gran Canaria
- ☐ Tenerife
- ☐ Lanzarote
- ☐ Fuerteventura
- ☐ La Palma
- ☐ La Gomera / El Hierro / La Graciosa
- ☐ Actividad en varias islas / ámbito regional

A4. ¿Cuál es tu ámbito competitivo principal? *(Selección múltiple)*

- ☐ Local / insular
- ☐ Autonómico
- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

Bloque B · Tu situación actual de patrocinio

B1. ¿Cuentas actualmente con ingresos por patrocinio? *(Selección única)*

- ☐ Sí, tengo patrocinio activo
 - ☐ Estoy en negociación / a punto de cerrarlo
 - ☐ No, pero lo busco activamente
 - ☐ No, y por ahora no lo busco
- ↳ Si responde "No, y por ahora no lo busco": saltar al Bloque F (barreras y necesidades).*

B2. ¿Qué tipo(s) de patrocinio recibes actualmente? *(Selección múltiple)*

- ☐ Público (Gobierno de Canarias, cabildos, ayuntamientos u otras administraciones)
- ☐ Privado (empresas y marcas)

B3. ¿Con cuántos patrocinadores cuentas aproximadamente? *(Selección única)*

- ☐ 1
- ☐ Entre 2 y 3
- ☐ Entre 4 y 6
- ☐ Entre 7 y 10
- ☐ Más de 10

Bloque C · Volumen de ingresos por patrocinio**C1. Ingresos ANUALES totales por patrocinio (público + privado)** *(Selección única)*

- ☐ Menos de 5.000 €
- ☐ Entre 5.000 y 25.000 €
- ☐ Entre 25.000 y 50.000 €
- ☐ Entre 50.000 y 100.000 €
- ☐ Entre 100.000 y 250.000 €
- ☐ Entre 250.000 y 500.000 €
- ☐ Más de 500.000 €

C2. Ingresos anuales por patrocinio/subvención PÚBLICO *(Selección única)*

- ☐ No recibo patrocinio o subvención pública
- ☐ Menos de 5.000 €
- ☐ Entre 5.000 y 25.000 €
- ☐ Entre 25.000 y 50.000 €
- ☐ Entre 50.000 y 100.000 €
- ☐ Entre 100.000 y 250.000 €
- ☐ Entre 250.000 y 500.000 €
- ☐ Más de 500.000 €

C3. Ingresos anuales por patrocinio PRIVADO *(Selección única)*

- ☐ No recibo patrocinio privado
- ☐ Menos de 5.000 €
- ☐ Entre 5.000 y 25.000 €
- ☐ Entre 25.000 y 50.000 €
- ☐ Entre 50.000 y 100.000 €
- ☐ Entre 100.000 y 250.000 €
- ☐ Entre 250.000 y 500.000 €
- ☐ Más de 500.000 €

C4. ¿Qué peso tiene el patrocinio sobre tu presupuesto total? *(Selección única)*

- ☐ Menos del 10 %
- ☐ Entre el 10 % y el 25 %
- ☐ Entre el 25 % y el 50 %

- ☐ Más del 50 %

C5. ¿Cómo ha evolucionado tu patrocinio en los últimos 2 años? *(Selección única)*

- ☐ Ha aumentado
☐ Se ha mantenido estable
☐ Ha disminuido

Bloque D · Infraestructura para comercializar tus activos

D1. ¿Quién se encarga de captar y gestionar los patrocinios? *(Selección múltiple)*

- ☐ Yo mismo / la junta directiva, sin dedicación específica
☐ Personal interno, a tiempo parcial
☐ Una persona o área dedicada en exclusiva
☐ Una agencia o comercial externo
☐ Nadie de forma estable

D2. ¿Dispones de un dossier de patrocinio y tarifas? *(Selección única)*

- ☐ Sí, estructurado y actualizado
☐ Sí, pero básico o informal
☐ No

D3. ¿Tienes definido e inventariado tu catálogo de activos patrocinables? *(Selección única)*

- ☐ Sí, detallado
☐ Parcialmente
☐ No

D4. ¿Qué activos o contraprestaciones ofreces a tus patrocinadores? *(Selección múltiple)*

- ☐ Marca en equipación o material deportivo
☐ Publicidad en instalaciones o en el evento
☐ Naming (dar nombre al equipo, evento o instalación)
☐ Redes sociales y contenidos digitales
☐ Apariciones en medios de comunicación
☐ Hospitality y experiencias para clientes
☐ Acciones con aficionados / comunidad
☐ Otros

D5. Valora el grado de profesionalización con el que comercializas tu patrocinio *(Escala 1 a 5 – 1: muy básico / 5: muy profesional)*

- ☐ 1 2 3 4 5

Bloque E · Cuantificación y medición del retorno

E1. ¿Tienes cuantificado el valor económico de tus activos de patrocinio? *(Selección única)*

- ☐ Sí, con una metodología o tarifa definida
☐ De forma aproximada / “a ojo”
☐ No

E2. ¿Mides el retorno que generas a tus patrocinadores? *(Selección única)*

- ☐ Sí, de forma sistemática

- ☐ Ocasionalmente
- ☐ No

E3. ¿Qué métricas utilizas para medir ese retorno? *(Selección múltiple)*

- ☐ Valor equivalente publicitario (lo que costaría esa visibilidad en publicidad)
- ☐ Alcance e impresiones en redes sociales
- ☐ Audiencia en medios de comunicación
- ☐ Asistencia o aforo a eventos
- ☐ Estudios de notoriedad / recuerdo de marca
- ☐ Ventas o contactos comerciales generados al patrocinador
- ☐ No utilizo ninguna métrica

E4. ¿Entregas a tus patrocinadores algún informe de resultados? *(Selección única)*

- ☐ Sí, informes periódicos
- ☐ Solo un informe al final del acuerdo
- ☐ No entrego informes

Bloque F · Barreras y necesidades

F1. ¿Cuáles son tus principales barreras para captar (más) patrocinio? *(Selección múltiple – máx. 3)*

- ☐ Falta de tiempo o de estructura para dedicarme a ello
- ☐ Dificultad para demostrar el retorno al patrocinador
- ☐ Tejido empresarial local limitado
- ☐ Poca visibilidad mediática de mi deporte o entidad
- ☐ Desconocimiento del mercado y de los precios de referencia
- ☐ Fiscalidad poco atractiva para el patrocinador
- ☐ Otra

F2. ¿Qué te ayudaría más a mejorar tu patrocinio? *(Selección múltiple – máx. 3)*

- ☐ Formación en comercialización de patrocinio
- ☐ Herramientas para medir el retorno (ROI)
- ☐ Datos de mercado y referencias de precios
- ☐ Incentivos fiscales para los patrocinadores
- ☐ Intermediación / puesta en contacto con marcas
- ☐ Más visibilidad mediática

Bloque G · Datos de contacto (opcional)

Solo si deseas recibir los resultados del estudio. No es obligatorio.

G1. Nombre de la entidad o del deportista *(Texto corto – opcional)*

G2. Correo electrónico de contacto *(Texto corto – opcional)*

Gracias por tu colaboración.

ANEXO II

Cuestionario para empresas patrocinadoras

Sector privado: marcas y empresas que invierten en patrocinio

El Observatorio del Deporte Canario quiere conocer cómo invierten las empresas en patrocinio deportivo. Tu respuesta nos ayudará a elaborar la primera radiografía del patrocinio deportivo en Canarias y a diseñar medidas que faciliten la relación entre marcas y deporte. Es **anónimo**, te llevará **menos de 5 minutos**. Gracias por participar.

Bloque A · Tu empresa

A1. ¿A qué sector pertenece tu empresa? (Selección única)

- ☐ Alimentación y bebidas
- ☐ Banca, seguros y servicios financieros
- ☐ Energía y suministros
- ☐ Turismo, hostelería y ocio
- ☐ Comercio y distribución
- ☐ Automoción y movilidad
- ☐ Tecnología y telecomunicaciones
- ☐ Construcción e inmobiliario
- ☐ Salud y bienestar
- ☐ Servicios profesionales
- ☐ Otro

A2. ¿Qué tamaño tiene tu empresa? (Selección única)

- ☐ Autónomo o microempresa (menos de 10 empleados)
- ☐ Pequeña (10–49 empleados)
- ☐ Mediana (50–249 empleados)
- ☐ Grande (250 o más empleados)

A3. ¿Cuál es el ámbito principal de actividad de tu empresa? (Selección única)

- ☐ Local / insular
- ☐ Regional (Canarias)
- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

Bloque B · Cultura de patrocinio

B1. ¿Tu empresa invierte en patrocinio deportivo? (Selección única)

- ☐ Sí, de forma habitual y planificada
- ☐ Sí, pero de forma puntual u oportunista
- ☐ No actualmente, pero lo hemos hecho antes
- ☐ No, nunca hemos patrocinado

↳ Si responde "No, nunca hemos patrocinado": saltar al Bloque E (barreras y necesidades).

B2. ¿Desde cuándo invierte tu empresa en patrocinio deportivo? (Selección única)

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 3 años
- ☐ Entre 4 y 10 años
- ☐ Más de 10 años

B3. ¿Qué papel tiene el patrocinio en tu estrategia de marketing? (Selección única)

- ☐ Es una herramienta estratégica y planificada
- ☐ Es una acción más dentro de nuestro mix de marketing
- ☐ Es algo ocasional, en función de las oportunidades
- ☐ No tiene un papel definido

B4. ¿Quién decide y gestiona el patrocinio en tu empresa? (Selección única)

- ☐ Una persona o área dedicada específicamente
- ☐ El departamento de marketing/comunicación, entre otras tareas
- ☐ La dirección general / gerencia, caso a caso
- ☐ No hay un responsable definido

Bloque C · Inversión: presupuesto, fee y activación

C1. ¿Qué porcentaje de tu presupuesto de marketing destinas al patrocinio? (Selección única)

- ☐ Menos del 10 %
- ☐ Entre el 10 % y el 19 %
- ☐ Entre el 20 % y el 29 %
- ☐ Entre el 30 % y el 49 %
- ☐ Entre el 50 % y el 75 %
- ☐ Más del 75 %

C2. Importe anual aproximado que destina tu empresa a patrocinio deportivo (Selección única)

- ☐ Menos de 5.000 €
- ☐ Entre 5.000 y 25.000 €
- ☐ Entre 25.000 y 50.000 €
- ☐ Entre 50.000 y 100.000 €
- ☐ Entre 100.000 y 250.000 €
- ☐ Entre 250.000 y 500.000 €
- ☐ Más de 500.000 €

C3. De ese importe, ¿cómo se reparte entre FEE (pago por los derechos a la entidad) y ACTIVACIÓN (acciones para dar vida al patrocinio: campañas, contenidos, eventos...)? (Selección única)

- ☐ El fee supone más del 70 % (activación menos del 30 %)
- ☐ El fee supone entre el 50 % y el 70 %
- ☐ Se reparte aproximadamente al 50 % / 50 %
- ☐ El fee supone entre el 30 % y el 50 % (activación mayoritaria)
- ☐ El fee supone menos del 30 % (activación más del 70 %)

- ☐ No lo tengo desglosado

C4. ¿Cómo prevés que evolucione tu inversión en patrocinio en los próximos 2 años?

(Selección única)

- ☐ Aumentará
☐ Se mantendrá estable
☐ Disminuirá

C5. Y el reparto entre fee y activación, ¿cómo crees que evolucionará? (Selección única)

- ☐ Destinaré más recursos a la activación
☐ Se mantendrá igual
☐ Destinaré más recursos al fee por derechos

Bloque D · Objetivos, criterios y retorno

D1. ¿Qué objetivos de negocio persigues con el patrocinio deportivo? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Aumentar la visibilidad y notoriedad de marca
☐ Mejorar la reputación y la imagen
☐ Asociarme a los valores del deporte
☐ Generar negocio y ventas directas
☐ Fidelizar y crear experiencias con clientes (hospitality)
☐ Captar datos de un público objetivo
☐ Posicionarme en un nuevo mercado o público
☐ Vincularme al territorio / responsabilidad social
☐ Motivación interna y captación de talento (RRHH)

D2. Al decidir a quién patrocinar, ¿qué es lo más importante para ti? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ El deporte o disciplina
☐ La audiencia y la repercusión mediática
☐ Los valores que transmite el deporte
☐ La vinculación con Canarias y el territorio
☐ El coste / precio del patrocinio
☐ El encaje con mi público objetivo
☐ La profesionalidad de la entidad patrocinada

D3. ¿A partir de qué retorno (ROI) consideras un éxito un patrocinio? (Selección única)

- ☐ A partir del 25 %
☐ A partir del 50 %
☐ A partir del 75 %
☐ A partir del 100 %
☐ Más del 150 %
☐ No lo evalúo en términos de ROI

D4. ¿Mides el retorno de tus patrocinios? (Selección única)

- ☐ Sí, con métricas e informes definidos
☐ De forma básica / aproximada

☐ No lo mido

D5. ¿Qué importancia tienen los incentivos fiscales en tu decisión de patrocinar? (Escala 1 a 5 – 1: ninguna / 5: decisiva)

☐ 1 2 3 4 5

Bloque E · Patrocinio en Canarias, barreras y necesidades

E1. ¿Qué parte de tu inversión en patrocinio se dirige a deporte o entidades de Canarias? (Selección única)

- ☐ Todo o casi todo
- ☐ La mayor parte
- ☐ Aproximadamente la mitad
- ☐ Una parte menor
- ☐ Nada

E2. ¿Cuáles son tus principales barreras para invertir (más) en patrocinio deportivo? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Dificultad para medir el retorno
- ☐ Falta de propuestas profesionales o bien estructuradas
- ☐ Presupuesto limitado
- ☐ Poca visibilidad mediática del deporte local
- ☐ Falta de datos para saber si el precio es adecuado
- ☐ Procesos poco claros para contactar o contratar
- ☐ Fiscalidad poco atractiva
- ☐ Otra

E3. ¿Qué te ayudaría a invertir más en patrocinio deportivo en Canarias? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Propuestas mejor estructuradas por parte de clubes y deportistas
- ☐ Datos de mercado y referencias de precios
- ☐ Herramientas para medir el retorno (ROI)
- ☐ Incentivos fiscales
- ☐ Un punto de encuentro / intermediación con las entidades
- ☐ Mayor visibilidad mediática del deporte canario

Bloque F · Datos de contacto (opcional)

Solo si deseas recibir los resultados del estudio. No es obligatorio.

F1. Nombre de la empresa (Texto corto – opcional)

F2. Correo electrónico de contacto (Texto corto – opcional)

Gracias por tu colaboración.

ANEXO III

Cuestionario para administraciones públicas

Gobierno de Canarias, Promotur, cabildos y ayuntamientos

El Observatorio del Deporte Canario quiere conocer el papel de las administraciones públicas en el patrocinio deportivo de las islas. Tu respuesta ayudará a construir la primera radiografía del patrocinio deportivo en Canarias y a orientar criterios y herramientas comunes. Te llevará **5 minutos**. Si alguna pregunta no aplica, selecciona la opción correspondiente o déjala en blanco. Gracias por colaborar.

Bloque A · Tu administración

A1. ¿Qué tipo de administración representas? *(Selección única)*

- ☐ Gobierno autonómico (Gobierno de Canarias)
- ☐ Entidad pública dependiente (Promotur, Turismo de Islas Canarias...)
- ☐ Cabildo insular
- ☐ Ayuntamiento
- ☐ Otra

A2. ¿Cuál es tu ámbito territorial? *(Selección única)*

- ☐ Autonómico (todas las islas)
- ☐ Gran Canaria
- ☐ Tenerife
- ☐ Lanzarote – La Graciosa
- ☐ Fuerteventura
- ☐ La Palma
- ☐ La Gomera
- ☐ El Hierro

A3. ¿Área desde la que se gestiona principalmente el patrocinio deportivo? *(Selección múltiple)*

- ☐ Deportes
- ☐ Turismo / promoción del destino
- ☐ Promoción económica o marca institucional
- ☐ Comunicación / marketing institucional
- ☐ Presidencia / dirección general
- ☐ Otra

Bloque B · Enfoque del patrocinio

B1. ¿Tu administración utiliza el patrocinio deportivo como instrumento? *(Selección única)*

- ☐ Sí, de forma habitual y planificada
- ☐ Sí, de forma puntual
- ☐ No actualmente, pero lo hemos hecho antes

- ☐ No, nunca lo hemos hecho

↳ Si responde "No, nunca lo hemos hecho": saltar al Bloque G (coordinación y necesidades).

B2. ¿Qué papel tiene el patrocinio/subvención deportiva en la estrategia de tu administración? (Selección única)

- ☐ Es una herramienta estratégica con un plan definido
- ☐ Es una herramienta importante pero gestionada caso a caso
- ☐ Es una acción puntual sin peso estratégico
- ☐ No tiene un papel definido

B3. ¿Existen criterios formales escritos para conceder o contratar patrocinios deportivos? (Selección única)

- ☐ Sí, criterios escritos y públicos
- ☐ Sí, pero internos / no publicados
- ☐ No, se decide caso a caso

Bloque C · Instrumentos jurídicos

C1. ¿Qué fórmulas utilizas para canalizar los patrocinios /subvenciones deportivos?

(Selección múltiple)

- ☐ Contrato de patrocinio (Ley 34/1988 General de Publicidad)
- ☐ Subvención nominativa
- ☐ Subvención en concurrencia competitiva
- ☐ Subvención reconvertida a patrocinio de promoción turística (modelo "marca destino")
- ☐ Convenio de colaboración
- ☐ Contrato administrativo de servicios
- ☐ Otra

C2. ¿Cuántos acuerdos o expedientes de patrocinio deportivo gestionas al año aproximadamente? (Selección única)

- ☐ Menos de 5
- ☐ Entre 5 y 10
- ☐ Entre 11 y 25
- ☐ Entre 26 y 50
- ☐ Más de 50

Bloque D · Presupuesto

D1. Importe anual aproximado destinado a patrocinio deportivo (suma de todas las fórmulas) (Selección única)

- ☐ Menos de 25.000 €
- ☐ Entre 25.000 y 100.000 €
- ☐ Entre 100.000 y 250.000 €
- ☐ Entre 250.000 y 500.000 €
- ☐ Entre 500.000 y 1.000.000 €
- ☐ Entre 1 y 3 millones €
- ☐ Entre 3 y 10 millones €
- ☐ Más de 10 millones €

D2. ¿Cómo ha evolucionado tu presupuesto de patrocinio deportivo en los últimos 2 años? *(Selección única)*

- ☐ Ha aumentado
- ☐ Se ha mantenido estable
- ☐ Ha disminuido

D3. ¿Cómo se reparte el gasto entre el CANON / SUBVENCIÓN directa a la entidad y la ACTIVACIÓN que asume la administración? *(Selección única)*

- ☐ Todo o casi todo va a la entidad (activación marginal)
- ☐ El canon supone más del 70 %
- ☐ Se reparte aproximadamente al 50 % / 50 %
- ☐ La activación supone más del 50 %
- ☐ No lo tengo desglosado

Bloque E · Objetivos, criterios y contraprestaciones**E1. ¿Qué objetivos persigues con el patrocinio deportivo?** *(Selección múltiple – máx. 4)*

- ☐ Promoción turística del territorio (marca destino “Islas Canarias”)
- ☐ Notoriedad y visibilidad de la administración
- ☐ Impulso del deporte autóctono y de base
- ☐ Apoyo a deportistas y clubes referentes
- ☐ Promoción de valores (salud, igualdad, integración...)
- ☐ Dinamización económica local
- ☐ Vertebración deportiva del territorio
- ☐ Cohesión social y comunitaria
- ☐ Internacionalización de Canarias

E2. Al decidir a quién patrocinar, ¿qué criterios pesan más? *(Selección múltiple – máx. 3)*

- ☐ Repercusión mediática del evento o entidad
- ☐ Vinculación con Canarias / arraigo territorial
- ☐ Impacto económico (turismo, gasto, empleo)
- ☐ Personas beneficiarias o alcance social
- ☐ Trayectoria de la entidad o deportista
- ☐ Encaje con valores institucionales
- ☐ Deporte base, deporte autóctono o deporte femenino
- ☐ Capacidad de aportar visibilidad a la marca destino

E3. ¿Qué contraprestaciones exiges habitualmente a las entidades patrocinadas?*(Selección múltiple)*

- ☐ Visibilidad de la marca institucional (equipación, vallas, materiales)
- ☐ Naming del equipo, evento o instalación
- ☐ Mención en comunicaciones, medios y RRSS
- ☐ Activación vinculada al destino turístico
- ☐ Hospitality / presencia institucional en eventos
- ☐ Acciones de cohesión social o con la ciudadanía
- ☐ Solo justificación contable del gasto

Bloque F · Evaluación y rendición de cuentas

F1. ¿Exiges a las entidades patrocinadas un informe de resultados con métricas?

(Selección única)

- ☐ Sí, con métricas y formato definidos
- ☐ Sí, pero formato libre
- ☐ No, solo justificación contable

F2. ¿Qué métricas valoras más a la hora de evaluar el retorno? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Repercusión mediática
- ☐ Valor publicitario equivalente
- ☐ Alcance digital y RRSS
- ☐ Impacto económico (turismo, gasto, empleo)
- ☐ Personas participantes o beneficiarias
- ☐ Resultados deportivos
- ☐ Notoriedad de la marca destino o de la institución

F3. ¿Cómo valoras la profesionalidad media de las propuestas de patrocinio que recibes? (Escala 1 a 5 – 1: muy baja / 5: muy alta)

- ☐ 1 2 3 4 5

F4. ¿Qué importancia das a los incentivos fiscales para que las empresas privadas patrocinen el deporte? (Escala 1 a 5 – 1: ninguna / 5: decisiva)

- ☐ 1 2 3 4 5

Bloque G · Coordinación y necesidades

G1. ¿Existe coordinación con otras administraciones en patrocinio deportivo? (Selección única)

- ☐ Sí, formal y sistemática
- ☐ Sí, puntual
- ☐ No

G2. ¿Cuáles son tus principales barreras a la hora de patrocinar? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Falta de criterios comunes entre administraciones
- ☐ Procesos administrativos lentos o rígidos
- ☐ Dificultad para medir el retorno
- ☐ Falta de datos de mercado o referencias de precios
- ☐ Solapamiento con otras administraciones
- ☐ Falta de propuestas profesionales por parte del sector
- ☐ Limitaciones presupuestarias
- ☐ Otra

G3. ¿Qué te ayudaría más? (Selección múltiple – máx. 3)

- ☐ Un marco / criterios comunes entre administraciones
- ☐ Datos de mercado y referencias de precios
- ☐ Herramientas para medir el retorno
- ☐ Mejores propuestas por parte de las entidades
- ☐ Coordinación interadministrativa estable

- ☐ Información de referencia sobre el patrocinio canario (como la que prepara el Observatorio del Deporte Canario)
- ☐ Incentivos fiscales para atraer patrocinio privado

Bloque H · Datos de contacto (opcional)

Solo si deseas recibir los resultados del estudio. No es obligatorio.

H1. Nombre de la administración / entidad *(Texto corto – opcional)*

H2. Persona de contacto y correo electrónico *(Texto corto – opcional)*

Gracias por tu colaboración.