



Gestión de patrocinio y
mecenazgo / Sponsorship
and patronage management

**Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2025-26**

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión de Patrocinio y Mecenazgo / Sponsorship and patronage management.

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2025-26

Carácter: obligatoria

Idioma: español / inglés

Modalidad: presencial / virtual

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl Casañas

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que el estudiantado haya demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que el estudiantado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que el estudiantado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que el estudiantado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes.
- Conocer y saber aplicar las directrices de trabajo necesarias en la gestión de patrocinio y mecenazgo en el ámbito empresarial e institucional.

1.2. Resultados de aprendizaje

Identificar y aplicar las técnicas básicas del marketing, de la comunicación organizacional en concreto de la publicidad y las relaciones públicas. Aplicar las metodologías propias a la organización de los actos y eventos. Reconocer los diferentes tipos de actos y sus mecánicas de funcionamiento y actuación para la consecución de sus objetivos.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno, pero es recomendable tener ciertos conocimientos previos sobre Teoría de la Comunicación y Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de la función y de los mecanismos del Patrocinio y Mecenazgo como actividades estratégicas de la empresa que permiten gestionar la imagen de marca y la reputación de la empresa.

Study of Sponsorship and Patronage functions as strategic activities of the company that permit to manage brand image and corporate reputation.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">1. Conceptos generales<ul style="list-style-type: none">1.1. Patrocinio1.2. Mecenazgo.1.3. RSC1.4. Relaciones Públicas1.5. Diferencias y similitudes entre patrocinio y mecenazgo2. Mecenazgo<ul style="list-style-type: none">2.1. Qué es2.2. Razones y beneficios de ser mecenazgo2.3. Crowdfunding y micro mecenazgo2.4. Mecenazgo corporativo3. Qué es una fundación<ul style="list-style-type: none">3.1. Constitución de una fundación3.2. Diferencia entre ONG y Fundación4. Propuesta de Mecenazgo5. Ejemplos de Mecenazgo6. Patrocinio<ul style="list-style-type: none">6.1. Qué es el patrocinio6.2. Razones de una empresa para ser patrocinador6.3. Tipos de patrocinio6.4. La propuesta de patrocinio7. Reputación de las organizaciones<ul style="list-style-type: none">7.1. Qué es la reputación7.2. Reputación corporativa7.3. Ejemplos8. Claves para una buena propuesta de patrocinio y/o mecenazgo<ul style="list-style-type: none">8.1. Presentaciones efectivas8.2. Elevator Pitch8.3. La comunicación no verbal8.4. KPIs |
|--|

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras acciones de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1)

Trabajo en grupo en el que los estudiantes deben buscar nuevos patrocinios perteneciente a un sector, previamente asignado. Para esto, deberán proponer un plan con acciones específicas, que contenga, además información sobre beneficios, empresas, entre otros.

Actividad Dirigida 2 (AD2)

Trabajo en grupo en el que los estudiantes deben llevar a cabo un plan de mecenazgo perteneciente a un sector, previamente asignado. Para esto, deberán proponer un plan con acciones específicas, que contenga, además información sobre beneficios, empresas, entre otros.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad virtual:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El estudiante que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Echeverry Velásquez, S.E. (2015). El contrato del patrocinio deportivo. Madrid: Editorial Reus.
- Martínez Solana, Y. (2004). Comunicación institucional. Madrid: Editorial Fragua.
- Solano Santos, L.F. (2008). Patrocinio y mecenazgo: instrumental de responsabilidad social corporativa. Madrid: Editorial Fragua.
- Approaching The Future (2023). Tendencias en reputación y gestión de intangibles (ATF). Corporate Excellence y CANVAS. <https://www.canvasconsultores.com/radar/approaching-the-future-2023/>
- IAB Spain. <https://iabspain.es/>
- IAB Spain. Estudio de Redes Sociales 2024. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Bibliografía recomendada

- Cervera Fantoni A.L. (2011). Patrocinio y mecenazgo. ESIC.
- Cameron Crowe (1996). Jerry Maguire.
- Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom. www.dircom.com
- Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad, DIRSE. www.dirse.es
- European Public Relations Education and Research Association, EUPRERA. <https://euprera.org/who-we-are/>
- Corporate Excellence. <https://www.corporateexcellence.org/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Raúl Casañas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Brand Development Diploma
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Raúl Casañas, consultor especializado en el desarrollo de estrategias de patrocinio y comunicación. Cuenta con más de 20 años de experiencia internacional tanto en cliente (ISDIN, ORBEA) como en agencias líderes (Ogilvy, BBDO, Saatchi & Saatchi, McCann), donde ha desarrollado campañas globales para compañías como Unilever, PepsiCo, CaixaBank, Heineken, Sanofi o Roca. Ha gestionado patrocinios en escenarios globales como Roland-Garros, la America's Cup, torneos ATP en Europa y América, o el European Tour de golf, y ha trabajado junto a atletas como Carlos Alcaraz y Mirra Andreeva, a los que incorporó desde sus primeros pasos como promesas internacionales y con quienes ha desarrollado acciones de product placement en Netflix y acciones de cobranding y licensing. Su trayectoria combina la experiencia en deporte, salud, cultura, gran consumo y entretenimiento, siempre con un enfoque en la estrategia, la colaboración con entre marcas y el cobranding, la creatividad y las personas. Actualmente compagina su labor como asesor independiente con la docencia, con el objetivo de acercar a los estudiantes a la realidad profesional del marketing y el patrocinio.