Gestión de patrocinio y mecenazgo / Sponsorship and patronage management

Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos 2026-27



UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

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

Curso Académico: 2026-27

Carácter: obligatoria

Idioma: español / inglés

Modalidad: presencial / virtual

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl Casañas Guallar

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.

La asignatura ofrece una visión estratégica y aplicada del patrocinio y el mecenazgo como herramientas de comunicación, posicionamiento, reputación y desarrollo de negocio. El contenido se desarrolla siguiendo el ciclo completo de una estrategia de patrocinio, desde la identificación de una oportunidad hasta la medición de sus resultados.

BLOQUE 1. Fundamentos del patrocinio y el mecenazgo

Conceptos de patrocinio, mecenazgo, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa.
Evolución del patrocinio como herramienta estratégica.
Diferencias entre patrocinio, mecenazgo, donación, colaboración y partnership.
Ecosistema del patrocinio: marcas, propiedades, agencias, deportistas, instituciones y audiencias.

BLOQUE 2. Estrategia y desarrollo de negocio

Imagen, posicionamiento y reputación.
Territorios de marca.
Selección estratégica de propiedades.
Arquitectura de patrocinio.
Derechos comerciales.
Construcción de propuestas de patrocinio.
Negociación y generación de valor.

BLOQUE 3. Activación y comunicación

Diseño de planes de activación.
Eventos, experiencias y branded content.

Athlete Branding.
Influencers y creadores de contenido.
Presentaciones eficaces, Elevator Pitch y comunicación profesional

BLOQUE 4. Medición y evaluación

KPIs y objetivos.
ROI
Media Value.
Reporting.
Evaluación de resultados y optimización.

BLOQUE 5. Innovación y tendencias

Inteligencia Artificial aplicada al patrocinio.
Creator Economy.
Women's Sports.
Sportainment.
Longevidad y salud como nuevos territorios de marca.
Nuevos modelos comerciales y tendencias del sector.

BLOQUE 6. CASOS PROFESIONALES

Durante la asignatura se analizarán proyectos reales desarrollados por marcas, agencias, propiedades deportivas y deportistas profesionales, permitiendo aplicar los conceptos trabajados en clase a situaciones reales del mercado. Asimismo, se trabajarán sesiones con profesionales invitados y una jornada Alumni destinada a compartir experiencias profesionales y facilitar la conexión entre universidad e industria con antiguos alumnos de la asignatura que están ya en activo.

Durante el curso se analizarán casos reales nacionales e internacionales procedentes del deporte, la cultura y el entretenimiento, incorporando experiencias profesionales y metodologías utilizadas por marcas, agencias y consultoras especializadas.

Filosofía docente

La asignatura se desarrolla bajo una metodología de aprendizaje aplicado inspirada en el funcionamiento de una consultora especializada en patrocinio y donde el caso y el debate se priorizan en el aula.

El estudiante aprende mediante la resolución de retos reales, el análisis de casos internacionales, la interacción con profesionales del sector y el desarrollo de proyectos colaborativos. El objetivo no es únicamente adquirir conocimientos, sino desarrollar criterio estratégico, capacidad de análisis y habilidades de comunicación para la toma de decisiones en contextos profesionales.

La metodología incorpora el modelo **Sponsorship Lab**, basado en el aprendizaje por proyectos, el contacto permanente con la industria y la aplicación práctica de los contenidos desarrollados en el aula.

La asignatura se desarrollará en doce sesiones docentes de tres horas de duración, complementadas por cuatro sesiones específicas de evaluación.

Durante el curso se celebrarán dos **Industry Sessions**, impartidas por profesionales invitados procedentes de marcas, agencias o propiedades deportivas, y una sesión **Alumni**, destinada a acercar al estudiante al mercado laboral mediante la experiencia de antiguos alumnos del grado.

La asignatura combina clases magistrales, análisis de casos, aprendizaje basado en proyectos, resolución de briefings, trabajo colaborativo, presentaciones orales y participación de profesionales invitados.

Los estudiantes trabajarán con metodologías utilizadas habitualmente por consultoras, departamentos de marketing y agencias especializadas, desarrollando propuestas inspiradas en proyectos reales y fomentando el desarrollo del criterio profesional.

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial formará parte del proceso de aprendizaje como apoyo a la investigación, análisis y generación de propuestas, promoviendo siempre un uso crítico, ético y responsable y siguiendo las guías en uso de la IA facilitadas por la Universidad Nebrija.

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). Athlete Sponsorship Pitch**

Trabajo en grupo.

Los estudiantes desarrollarán una estrategia de posicionamiento y patrocinio para una deportista profesional, definiendo su propuesta de valor, territorios de marca, patrocinadores potenciales y plan de activación.

El objetivo es comprender cómo se construye una marca personal desde una perspectiva estratégica y comercial.

- **Actividad Dirigida 2 (AD2). Brand Partnership Challenge**

Trabajo en grupo.

A partir de un briefing facilitado por una marca, los estudiantes desarrollarán una propuesta integral de patrocinio que incluirá análisis estratégico, selección de activos, plan de activación, indicadores de medición y presentación ejecutiva.

El objetivo es aproximar al estudiante al proceso de trabajo habitual de una consultora especializada en patrocinio.

- **Actividad Dirigida 3 (AD3). Property Sponsorship Final Project**

Proyecto final.

Los equipos desarrollarán una propuesta estratégica para una gran propiedad deportiva, integrando todos los contenidos trabajados durante el semestre.

El proyecto permitirá aplicar de forma transversal los conocimientos adquiridos en estrategia, activación, medición y comunicación, finalizando con una presentación profesional ante un jurado compuesto por profesores, profesionales invitados y Alumni de la asignatura.

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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

La asignatura combina referencias académicas de prestigio internacional con informes profesionales, casos de negocio y recursos especializados utilizados habitualmente por departamentos de marketing, agencias y consultoras de patrocinio.

Libros de referencia

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
Agassi, A. (2009). *Open*. Barcelona: Duomo Ediciones. *(Edición original: Alfred A. Knopf).*
Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
Cornwell, T. B. (2019). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events*. Abingdon: Routledge.
De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Barcelona: Paidós. *(Edición original: Lateral Thinking, Penguin Books).*
Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4.ª ed.). Harlow: Pearson Education.
Kotler, P.; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Harlow: Pearson.
Ogilvy, D. (2013). *Diario de un publicitario*. Barcelona: Editorial Folio. *(En algunas ediciones también publicado como* Confesiones de un publicitario*).*
Ries, A.; Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
Solano Santos, L. F. (2008). *Patrocinio y Mecenazgo*. Madrid: Editorial Fragua.
Sinek, S. (2009). *Start With Why*. New York: Portfolio.
Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.

Investigación y escuelas de negocio

Harvard Business School – Case Studies.
Harvard Business Review.
MIT Sloan Management Review.
Stanford Graduate School of Business – Insights.
IESE Insight.
IE University – Sports Business Observatory.
ESADE Knowledge.

Informes de mercado y consultoría

Deloitte Sports Business Group.
PwC Sports Survey.
McKinsey & Company – Sports, Media & Entertainment.
Boston Consulting Group (BCG).
Bain & Company.
Accenture Song.
Kantar BrandZ.
WARC Strategy.
Nielsen Sports.
SportsBiz.
Statista.
SportsPro.
SportBusiness.
Leaders in Sport.Corporate Excellence. https://www.corporateexcellence.org/

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Raúl Casañas Guallar
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Brand Development Diploma
Correo electrónico	rcasanas@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.	Profesional especializado en estrategia de marca, patrocinio, comunicación y desarrollo de partnerships, con más de veinte años de experiencia en el sector. Su trayectoria combina responsabilidades en agencias internacionales (Ogilvy, BBDO, Saatchi & Saatchi y McCann), liderando proyectos de comunicación para marcas globales; en compañías como ISDIN y ORBEA, dirigiendo estrategias internacionales de patrocinio y activación; y, en la actualidad, como Sports Advisor en Ogilvy y fundador de AION Sports, consultora especializada en estrategia, patrocinio y desarrollo de negocio en la industria del deporte. Ha desarrollado proyectos junto a algunas de las principales propiedades deportivas internacionales, entre ellas Roland-Garros, ATP, WTA, PGA Tour, Premier Padel y la America's Cup, colaborando con marcas, organizaciones y deportistas de élite en el diseño de plataformas de partnership y crecimiento. Compagina su actividad profesional con el desarrollo de proyectos de advisory, estrategia y representación de atleta, trasladando al aula casos reales, metodologías de consultoría y experiencias profesionales que acercan al estudiante a la realidad del mercado del patrocinio y el mecenazgo. Su enfoque docente buscar reforzar el modelo educativo de la Universidad Nebrija, que sitúa la conexión entre la universidad y la empresa como uno de sus principales valores diferenciales. La asignatura se concibe como un espacio de transición entre el entorno académico y el profesional, incorporando proyectos reales, profesionales invitados, antiguos alumnos y metodologías de trabajo propias de la industria. El objetivo es que el estudiante no sólo adquiera conocimientos, sino que desarrolle el criterio, las competencias y la red de contactos necesarias para facilitar su incorporación al mercado laboral y afrontar con éxito los retos de la comunicación y el patrocinio.