



Financiación,  
patrocinio y Gestión  
presupuestaria

**Máster Universitario en  
Organización y  
Dirección de Eventos  
2025-26**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Financiación, patrocinio y gestión presupuestaria

**Titulación:** Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña María del Pilar Marqués Martínez

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la Comunicación Corporativa y las RR.PP.
- Dominar las técnicas y dinámicas aplicadas a la planificación y producción de eventos.
- Trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la dirección y organización de eventos
- Aplicar las técnicas de organización y dirección de eventos en el contexto de las empresas e instituciones, atendiendo las necesidades comunicativas de las mismas.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional 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
- Conocer en profundidad la aplicación de la legislación, las normas de seguridad y de accesibilidad en eventos
- Manejar las habilidades de comunicación oral para desarrollar de forma eficaz la organización y dirección de eventos
- Aplicar en el sector de los eventos las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.
- Aplicar las distintas formas de financiación, gestión presupuestaria y las diferentes opciones de patrocinio en el campo de la dirección y organización de eventos.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Dominar las estrategias de las RR.PP. y el patrocinio como posibles financiadores del evento. Diseñar estrategias de captación y explotación de recursos económicos, de difusión y amplificación del evento.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Las RR.PP. y el patrocinio como potenciales financiadores del evento: mecenazgo, patrocinio, esponsorización y colaboración. Captación y explotación de recursos económicos y gestión del presupuesto.

### 2.3 Contenido detallado

#### 1. Patrocinio, mecenazgo y esponsorización

- 1.1. Patrocinio, mecenazgo y esponsorización. Definición y relaciones
- 1.2. Principales diferencias entre patrocinio y mecenazgo
- 1.3. Evolución de las tendencias en comunicación. El patrocinio contemporáneo
- 1.4. Patrocinio y la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa

#### 2. La comunicación del evento y el patrocinio

- 1.1. La estrategia de comunicación integrada. Eventos de comunicación de marketing (ECM)
- 1.2. El proceso de comunicación en las organizaciones. El patrocinio.
- 1.3. La importancia del evento como herramienta de comunicación.
- 1.4. Ventajas de los eventos como medio de comunicación.
- 1.5. Peligros en la comunicación de un evento.
- 1.6. ¿Por qué el patrocinio como elemento de comunicación?

#### 3. Objetivos y planificación de las campañas de patrocinio

- 3.1. Los objetivos del patrocinio como estrategia de comunicación empresarial.
- 3.2. Beneficios del patrocinio.
- 3.3. Tipos y formatos de patrocinio. Clasificación.
- 3.4. Actores y elementos que intervienen en el patrocinio
  - 3.4.1. El patrocinador
  - 3.4.2. El patrocinado
  - 3.4.3. El público objetivo al que se dirige

#### 4. La gestión del patrocinio, una política de empresa

- 4.1. El patrocinio en la estrategia empresarial
- 4.2. El patrocinio como imagen de marca. Criterios de elección de un patrocinio.
- 4.3. Captación de recursos vs generación de recursos.
- 4.4. Elaboración de la propuesta de patrocinio.
- 4.5. Las negociaciones. Estrategias y técnicas.

#### 5. Campos de aplicación del patrocinio

- 5.1. El patrocinio en el deporte
  - 5.1.1. Definición y panorama futuro
  - 5.1.2. Casos de éxito del patrocinio en España
- 5.2. El patrocinio en la cultura
  - 5.2.1. Definición e incentivos económicos
  - 5.2.2. La inversión de las compañías tecnológicas en la cultura española.
- 5.3. El patrocinio musical
  - 5.3.1. Definición
  - 5.3.2. Guía práctica para conseguir patrocinadores

#### 6. La financiación y el presupuesto en los eventos

- 6.1. Aspectos relevantes a tener en cuenta en la financiación de un evento

6.2 El presupuesto y la financiación
6.2.1. Gastos fijos y gastos variables
6.2.2 La financiación del evento. Tus fuentes de ingresos
6.3 Etapas en la elaboración del presupuesto de un evento
<b>7 La financiación en el patrocinio</b>
7.1 La evaluación del patrocinio
7.1 Como buscar patrocinador. La captación de recursos del patrocinio
7.2 El dossier del patrocinio y la propuesta del presupuesto de patrocinio
7.3 Características de la financiación
7.4 La contraprestación del patrocinio
<b>8 La medición del retorno del patrocinio</b>
8.1 Medición del retorno de patrocinio
8.2 Definición y características del ROI en los eventos
8.3 Medición del ROI en el patrocinio. ¿ROI o ROO?

## 2.4 Actividades Dirigidas

### Modalidad presencial

#### **Actividad Dirigida 1 (AD1) – Creación del evento. Actividad grupal**

Diseñar la propuesta de un evento original: nombre y oferta propuesta (concepto y objetivos), público objetivo al que se dirige, análisis de la competencia, justificación de su potencial para atraer patrocinadores y valoración de los beneficios que va a otorgar a las instituciones implicadas.

#### **Actividad Dirigida 2 (AD2) – Dossier de patrocinio. Actividad grupal**

Elaborar un dossier profesional de patrocinio que incluya la propuesta de valor para las marcas, los beneficios ofrecidos, contrapartidas, formatos y niveles de patrocinio, así como una propuesta de activación.

#### **Actividad Dirigida 3 (AD3) – Plan de comunicación. Actividad grupal**

Diseñar un plan de comunicación que contemple las acciones para la captación de patrocinadores y la difusión del evento, incluyendo la estrategia de medios, los mensajes y acciones para los públicos clave y la integración de los patrocinadores en dicho plan.

#### **Actividad Dirigida 4 (AD4) – Presupuesto y medición. Actividad grupal**

Elaborar el presupuesto completo del evento y definir un sistema de medición del retorno del patrocinio que permita evaluar la eficacia económica y comunicativa del proyecto.

#### **Trabajo final de asignatura.** Actividad grupal.

Integración completa del proyecto y presentación.

### Modalidad online

#### **Actividad Dirigida 1 (AD1) – Creación del evento. Actividad grupal**

Diseñar la propuesta de un evento original: nombre y oferta propuesta (concepto y objetivos), público objetivo al que se dirige, análisis de la competencia, justificación de su potencial para atraer patrocinadores y valoración de los beneficios que va a otorgar a las instituciones implicadas.

#### **Actividad Dirigida 2 (AD2) – Dossier de patrocinio. Actividad grupal**

Elaborar un dossier profesional de patrocinio que incluya la propuesta de valor para las marcas, los beneficios ofrecidos, contrapartidas, formatos y niveles de patrocinio, así como una propuesta de activación.

**Actividad Dirigida 3 (AD3)** – Plan de comunicación. Actividad grupal

Diseñar un plan de comunicación que contemple las acciones para la captación de patrocinadores y la difusión del evento, incluyendo la estrategia de medios, los mensajes y acciones para los públicos clave y la integración de los patrocinadores en dicho plan.

**Actividad Dirigida 4 (AD4)** – Presupuesto y medición. Actividad grupal

Elaborar el presupuesto completo del evento y definir un sistema de medición del retorno del patrocinio que permita evaluar la eficacia económica y comunicativa del proyecto.

**Trabajo final de asignatura.** Actividad grupal.

Integración completa del proyecto y presentación

## 2.5 Actividades Formativas

### Modalidad Presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	30	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	50	0%
AF3	Tutorías	10	50%
AF4	Evaluación	10	100%
		100	

### Modalidad a distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	20	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	50	0%
AF3	Tutorías	10	0%
AF4	Evaluación	20	100%
		100	

### 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

##### Modalidad presencial

###### Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Trabajo final	50%

###### Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Trabajo final	60%

**Convocatoria Extraordinaria:** La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

##### Modalidad a distancia

###### Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Trabajo final	60%

###### Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima
Actividades académicas dirigidas	40%
Trabajo final	60%

**Convocatoria Extraordinaria:** La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

### 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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno 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

- García Llorente, J. (2012). *El patrocinio y el mecenazgo en la comunicación empresarial*. Madrid, España: Dyckinson
- Muñiz, L. y González, L. M. (2009): *Control presupuestario: planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto*. Profit Editorial.
- Roca, J. L. (2012): *Comercialización de eventos*. Madrid. España. Ed. Síntesis.
- Solano Santos, L.F. (2009): *Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Ed. Fragua.

#### Bibliografía recomendada

- Amat, O. (2019): *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. Madrid. Profit Editorial.
- Amat, O. (2008): *Contabilidad y finanzas para no financieros*. Madrid. Deusto S.A. Ediciones.
- Carretero, J. L. (2015): *La fiscalidad del patrocinio deportivo*. Madrid: Reu
- Casado, P. (2018): *Patrocinar con cabeza*. Madrid: LID Editorial Empresarial
- Casanellas, M. (2016). “*Nuevos marcos de apoyo fiscal al mecenazgo en España: dimensión jurídica comparada*”. Revista Catalana de Dret Públic, num. 52, p. 43-66
- López Lubian, F. (2005): *Finanzas en el mundo corporativo. Un enfoque práctico*. McGraw Hill
- Romero, J.R. y Llamazares, F. (2011): *Gestión de proyectos: desde la propuesta al cierre*. Cuadernos de Documentación ESIC.
- Turbau, I. (2011). *¿Por dónde empiezo? Guía práctica para programar, financiar y comunicar eventos culturales*. Madrid, Ariel.

- Villafaña, J. (2013): *La buena empresa*. Madrid: Pearson Educación.

Otros recursos

- Asociación Española de Agencias de Eventos: [www.aevea.es](http://www.aevea.es)
- Portal de información general sobre eventos: [www.eventoplus.com](http://www.eventoplus.com)
- Revista Eventos Magazine: <https://www.grupoeventoplus.com/eventosmagazine/>

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Dra. Dña María del Pilar Marqués Martínez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora
Correo electrónico	<a href="mailto:mmarquem@nebrija.es">mmarquem@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales.
Tutoría	Contactar con la profesora 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.	<p>Amplia experiencia profesional en comunicación corporativa, patrocinio y eventos, desarrollada en grandes compañías nacionales e internacionales.</p> <p>Repsol: directora de Comunicación, Reputación y Marca, con funciones globales de estrategia, medios y publicaciones. Entre sus responsabilidades específicas, dirigió la comunicación de patrocinio en cultura y deporte, el departamento de eventos de la compañía y proyectos emblemáticos como la Guía Campsa/Repsol.</p> <p>ILUNION Comunicación Social (Grupo Social ONCE): directora de Comunicación, con responsabilidad integral sobre la estrategia, la relación con clientes y la gestión de equipos. Además, lideró el departamento de eventos, impulsando proyectos inclusivos y accesibles para el grupo y para empresas e instituciones externas.</p> <p>Havas Media: directora de planificación estratégica y gestión de comunicación y marketing para grandes cuentas, integrando campañas de patrocinio y activación de marca.</p> <p>Complementa esta trayectoria profesional con experiencia docente universitaria y en formación ejecutiva en comunicación estratégica, sostenibilidad, marketing digital y gestión de eventos</p>