

Financiación,
patrocinio y
gestión
presupuestaria



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Financiación, patrocinio y gestión presupuestaria

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Periodo: Primer semestre

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 4

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Fátima Moreno Sánchez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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

Financiación, patrocinio y gestión presupuestaria: 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**
 - 2.1. La estrategia de comunicación integrada. Eventos de comunicación de marketing (ECM)
 - 2.2. El proceso de comunicación en las organizaciones. El patrocinio.
 - 2.3. La importancia del evento como herramienta de comunicación.
 - 2.4. Ventajas de los eventos como medio de comunicación.
 - 2.5. Peligros en la comunicación de un evento.
 - 2.6. ¿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
- 7. La financiación en el patrocinio**
 - 7.1. La evaluación del patrocinio
 - 7.2. Como buscar patrocinador. La captación de recursos del patrocinio
 - 7.3. El dossier del patrocinio y la propuesta del presupuesto de patrocinio
 - 7.4. Características de la financiación
 - 7.5. La contraprestación del patrocinio
- 8. La medición del retorno del patrocinio**
 - 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

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): actividad grupal (20% actividades dirigidas). (Actividad 1)

Comunicación cultural "Made in Spain: Parte I

Realizar la creación del evento, nombre del evento y oferta propuesta, público objetivo al que se dirige, objetivos del evento, análisis de la competencia, justificar que el evento/producto puede generar patrocinadores y valorar los beneficios que va a otorgar a las instituciones el evento el patrocinio como algo viable de realizar...va a Incrementa la lealtad del consumidor.

Actividad Dirigida 2 (AD2): actividad grupal (20% actividades dirigidas) (Actividad 2)

Comunicación cultural "Made in Spain": Parte II.

Elaborar un presupuesto completo
Desarrollar el Plan de comunicación

Trabajo final de asignatura. Trabajo grupal (50%) (Actividad 3 y 4)

Comunicación cultural "Made in Spain": Trabajo final

Integrar y presentar el proyecto.

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	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Asistencia y participación	10%	10%
Actividades académicas dirigidas	40%	40%
Trabajo final	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria

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

Convocatoria Extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 6 en la prueba final presencial.

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.

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

Otros recursos

Asociación Española de Agencias de Eventos: www.aevea.es

Portal de información general sobre eventos: www.eventoplus.com

Revista Eventos Magazine: <https://www.grupoeventoplus.com/wp/eventosmagazine/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Fátima Moreno Sánchez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos
Correo electrónico	mmorenosa@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
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>Profesora Acreditada Contratado Doctor de Universidad pública y privada (2012). Doctora en Economía de la Empresa por la Universidad CEU San Pablo (2004), Especialista en Ferias Comerciales, Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercados por la Universidad Pontificia de Comillas ICADE (2000) y Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense (1997).</p> <p>Especialista en investigación de mercados, planificación estrategia y planificación en ferias comerciales. Ha publicado diversos artículos y libros relacionados con la organización de eventos, y ha presentado en diversos congresos académicos sus investigaciones. En la actualidad, continúa su labor investigadora en el ámbito de la organización de eventos y ferias comerciales con su labor docente.</p> <p>Docente desde el año 2000, ha formado parte del claustro de profesores de distintas universidades, entre ellas, la Universidad Complutense de Madrid, impartiendo docencia en el Máster de Marketing, en la Universidad Europea y Universidad Nebrija entre otras.</p> <p>En el ámbito profesional ha trabajado en el sector de la moda y confección desarrollando tareas en el área de ventas, de marketing y gestionando la participación en ferias comerciales.</p>