

Acuerdo de 25 de septiembre de 2026, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, por el que se aprueba el Reglamento de Patrocinios y Mecenazgo solidario de la Universidad de Zaragoza.

Reglamento de patrocinios y mecenazgo solidario de la Universidad de Zaragoza

PREÁMBULO

La colaboración de la sociedad con la universidad mediante aportaciones privadas, dinerarias o en especie, destinadas a la financiación de sus funciones docentes, investigadoras, de transferencia, de extensión cultural o deportiva y todas aquellas que se le atribuyen legalmente, constituye una práctica habitual en las universidades españolas, reconocida y promovida por nuestro ordenamiento jurídico. Estas aportaciones pueden adoptar, conforme a la legislación vigente, tres modalidades: mecenazgo, patrocinio y donaciones y legados. De modo específico, la *Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario*, en su artículo 57.4, incluye entre los ingresos universitarios los procedentes de contratos de patrocinio publicitario.

La Universidad de Zaragoza, en el ejercicio de su autonomía, dispone de dos normas propias relacionadas con estas materias. El *Reglamento para la creación y funcionamiento de las Cátedras Institucionales y de Empresa de la Universidad de Zaragoza*, aprobado por acuerdo de 24 de abril de 2024, del Consejo de Gobierno, regula las aportaciones en concepto de mecenazgo, para este fin. Y el acuerdo de 16 de noviembre de 2022, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el *procedimiento de aceptación o repudiación de donaciones y legados de bienes muebles a favor de la Universidad de Zaragoza*; el cual indica, en su preámbulo, que el procedimiento de aceptación de las donaciones de dinero se regirá por sus propias normas.

Sin embargo, la Universidad de Zaragoza carece de una norma propia reguladora del patrocinio, es decir, de la financiación de una actividad universitaria con fines publicitarios o promocionales. En consecuencia, es necesario establecer un marco amplio y común para todas las acciones de patrocinio de entidades, marcas, productos y servicios que se realicen en el ámbito universitario, con el fin de favorecer y ordenar la captación de recursos provenientes de entidades externas con transparencia en los procedimientos, adecuación a la imagen institucional y respeto a los fines y los valores recogidos en los Estatutos de la Universidad de Zaragoza. Asimismo, toda acción publicitaria en espacios universitarios físicos o digitales deberá ser conforme con la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*.

El presente Reglamento también regula las campañas de mecenazgo solidario que la Universidad de Zaragoza realiza en favor propio o de terceros, con carácter filantrópico, ya que las aportaciones recibidas están vinculadas, en algunos casos, con obligaciones de dar visibilidad y difusión del patrocinador por parte de la Universidad; por lo que pueden considerarse una forma de patrocinio.

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto.

La presente norma tiene por objeto regular las diversas modalidades de colaboración con la Universidad de Zaragoza para el cumplimiento de sus fines mediante aportaciones, de dinero o en especie. Esta colaboración puede llevarse a cabo como patrocinio o mecenazgo solidario, generalmente con reconocimiento y difusión pública del colaborador.



Artículo 2. Ámbito de aplicación.

1. Se aplicará este Reglamento a las siguientes aportaciones:

- a) A las aportaciones dinerarias o en especie obtenidas por la Universidad en virtud de convenios y contratos de patrocinio de eventos, actividades, servicios, espacios o cualquier otro elemento universitario. Mediante la actividad de patrocinio se facilitará la difusión de la marca patrocinada o el hecho mismo de su participación en la financiación de la actividad, servicio, espacio o elemento antes referidos. Las modalidades de patrocinio se establecen en el art. 7.
- b) A las aportaciones dinerarias, en especie o servicios obtenidas por la Universidad en virtud de convenios para la realización de una determinada actividad de interés general, en los que se contemple dar difusión a la participación de la colaboradora.
- c) A las aportaciones que, en razón de los correspondientes convenios, se obtengan mediante campañas de mecenazgo solidario para la financiación de proyectos y acciones de interés social, científico o cultural, alineados con los valores de la Universidad

2. Quedan excluidos de esta regulación los contratos onerosos regulados por la legislación de contratación del sector público, en los que la Universidad sea parte, así como las subvenciones públicas u otras transferencias corrientes de administraciones públicas a favor de la Universidad, que se regirán por su normativa específica.

3. También quedan excluidas de la aplicación de este reglamento las donaciones y legados de bienes muebles, las contribuciones para la creación de cátedras de empresa o institucionales y las ayudas recibidas a través de convenios de colaboración, que disponen de su normativa propia.

Artículo 3. Principios generales del patrocinio y del mecenazgo solidario.

1. Las actividades de patrocinio y mecenazgo solidario se regirán por los principios de legalidad, transparencia y rendición de cuentas y se adecuarán a la promoción de los valores y fines de la Universidad de Zaragoza. Se rechazarán las propuestas de colaboración que puedan afectar negativamente a la imagen institucional de la Universidad por ser contrarias a sus Estatutos y su Código Ético.

2. La finalidad de las aportaciones deberá ser siempre el apoyo a las funciones universitarias, la mejora del patrimonio, infraestructuras o servicios de la Universidad de Zaragoza o la financiación de acciones de interés social, científico o cultural, no pudiendo destinarse a fines ajenos al interés general ni al apoyo a campañas electorales internas.

3. El objeto, la procedencia y las condiciones de patrocinios y mecenazgos solidarios serán conformes con el respeto a los derechos humanos y los principios recogidos en los Estatutos y códigos éticos de la Universidad de Zaragoza.

4. Quedan excluidas aquellas aportaciones que puedan menoscabar la autonomía universitaria, así como la libertad académica en cualesquiera de sus manifestaciones como libertad de cátedra, de investigación y de estudio.

5. En el caso de patrocinios publicitarios, no se admitirán campañas o mensajes que promuevan el consumo de tabaco y dispositivos relacionados, alcohol de alta graduación o sustancias o productos no saludables, ni aquellos que generen adicciones, inciten a la violencia o el odio o vulneren la dignidad de las personas.



6. Las actividades realizadas en virtud de mecenazgo solidario o de patrocinio no alterarán el normal desarrollo de las funciones universitarias. Ninguna acción de este tipo podrá interferir con la prestación regular de la docencia, la investigación o los servicios administrativos. Su ejecución deberá coordinarse con los responsables del espacio universitario correspondiente, para asegurar su compatibilidad con las actividades programadas. En especial, no se permitirá la instalación de elementos que comprometan la seguridad, la tranquilidad o la higiene del entorno universitario.

CAPÍTULO II PATROCINIOS

Artículo 4. Comisión de Patrocinios.

1. La Comisión de Patrocinios estará formada por los Vicerrectores o las Vicerrectoras competentes en las materias de comunicación e identidad institucional, economía, estudiantes y comunidad universitaria, y el o la Gerente.
2. La Comisión de Patrocinios estará presidida por la Vicerrectora o el Vicerrector competente en materia de comunicación e identidad institucional.
3. Actuará como secretario o secretaria de la Comisión una persona designada por la Secretaría General de la Universidad, con voz, pero sin voto.
4. La Comisión de Patrocinios se reunirá, al menos, dos veces al año y con carácter extraordinario cuando existen motivos de urgencia debidamente justificados.
5. La Comisión de Patrocinios tendrá las siguientes funciones:
 - a) Aprobar y revisar el catálogo general de patrocinios de la Universidad de Zaragoza.
 - b) Establecer y revisar las aportaciones de referencia por patrocinio.
 - c) Elaborar modelos de formularios y contratos de referencia para patrocinios.
 - d) Recabar información sobre los patrocinios obtenidos y gestionados por centros, departamentos, servicios, institutos universitarios, grupos de investigación y colectivos de la comunidad universitaria, conforme a lo dispuesto en el artículo 9.
 - e) Velar para que las acciones de patrocinio sean conformes con los valores y fines de la Universidad y con la imagen y la reputación institucional.
 - f) Resolver las reclamaciones que pudiera haber sobre materia de su competencia.

6. Los miembros de la Comisión de Patrocinios deberán abstenerse de intervenir en aquellos asuntos en los que concurra conflicto de interés personal, profesional o institucional.

Artículo 5. De las entidades patrocinadoras.

Podrán ser entidades patrocinadoras instituciones públicas, sociedades mercantiles y entidades sin ánimo de lucro.



Artículo 6. De los elementos sujetos a patrocinio.

1. La Universidad de Zaragoza delimitará, a través de la Comisión de Patrocinios, mediante catálogo público o relación interna cuáles son las acciones, servicios, bienes patrimoniales, espacios físicos (edificios, instalaciones o dependencias) espacios digitales (plataformas, portales web, repositorios o redes sociales institucionales y canales de comunicación electrónicos) u otros elementos sujetos a patrocinio.
2. La campaña de patrocinio podrá tener una duración variable, de modo que comprenda solo los días en que se celebre la actividad promocionada o que se prolongue durante varios cursos académicos completos.

Artículo 7. Objeto del patrocinio.

1. Los patrocinios podrán tener por objeto actividades y servicios generales de la Universidad de Zaragoza o singulares organizados por centros, departamentos, grupos o institutos de investigación o colectivos de la comunidad universitaria.
2. Las modalidades de patrocinio podrán ser, entre otras:
 - a) de eventos institucionales,
 - b) de actividades académicas, investigadoras y de transferencia,
 - c) de becas, ayudas y premios,
 - d) de reuniones científicas,
 - e) de publicaciones,
 - f) de canales y contenidos digitales,
 - g) de actos culturales,
 - h) de acciones relacionadas con el patrimonio universitario,
 - i) de actividades deportivas y de promoción de la salud,
 - j) de recursos de apoyo para la docencia y la investigación,
 - k) de equipamiento e infraestructuras,
 - l) de servicios universitarios,
 - m) de acciones de extensión y vida universitaria y de atención a la diversidad.

Artículo 8. Procedimiento de patrocinio general.

1. Quienes promuevan una acción de patrocinio de interés general deberán identificar en la solicitud la entidad patrocinadora, el objeto y contenidos del patrocinio, los espacios físicos o digitales solicitados, la duración propuesta, la aportación económica o en especie y, si ha lugar, una muestra de los materiales promocionales previstos.
2. Las solicitudes de patrocinio general se dirigirán a la Vicerrectora o al Vicerrector competente en materia de comunicación e identidad institucional para su aprobación, quien resolverá en el plazo máximo de un mes. Transcurrido dicho plazo sin resolución expresa, la solicitud se entenderá desestimada.



3. Las decisiones de estimación deberán contar con el informe previo del Comité Ético de la Universidad. Se podrán recabar informes previos de índole jurídica, sobre la afectación a la seguridad y las instalaciones de la Universidad, o de expertos relacionados con la materia objeto de patrocinio.

4. Las actividades de patrocinio general comportarán el abono de las aportaciones que se establezcan en el correspondiente acuerdo o convenio.

Artículo 9. Procedimiento de patrocinio singular.

1. Una acción de patrocinio singular puede ser promovida por centros, departamentos, servicios, institutos universitarios, grupos de investigación y colectivos de la comunidad universitaria, quienes la gestionarán en el día a día, sin perjuicio de la información que deban realizar a la Comisión de Patrocinios.

2. Las solicitudes y los acuerdos de patrocinio singular se sujetarán a los modelos de referencia que apruebe la Comisión de Patrocinio. Estos modelos permitirán identificar, al menos, la entidad patrocinadora, el objeto y contenidos del patrocinio, los espacios físicos o digitales solicitados, la duración propuesta y la aportación económica o en especie.

3. Quienes sean responsables de su aprobación podrán recabar informes previos de índole jurídica, sobre la afectación a la seguridad y las instalaciones de la Universidad, o de expertos relacionados con la materia objeto de patrocinio.

4. La aprobación corresponderá al órgano responsable de la unidad promotora, sin perjuicio de la supervisión de la Comisión de Patrocinios.

5. Las actividades de patrocinio singular comportarán el abono de las aportaciones que se establezcan en el correspondiente acuerdo o convenio.

6. Quienes hayan obtenido o gestionen patrocinios singulares comunicarán la firma y el contenido del patrocinio a la Comisión de Patrocinios en el plazo máximo de un mes desde su firma, a efectos de información, registro y seguimiento.

Artículo 10. Patrocinio con denominación.

1. La asignación, total o parcial, del nombre de una entidad patrocinadora o de una marca a un espacio, instalación o equipamiento universitario tendrá carácter excepcional.

2. No podrán ser objeto de denominación de patrocinio las aulas magnas, los paraninfos, las salas de juntas de órganos colegiados, ni los espacios que ya lleven el nombre de personas vinculadas a la historia académica o científica de la Universidad.

3. La denominación requerirá informe favorable de la Comisión de Patrocinios y autorización del Consejo de Gobierno, oído el Consejo Social cuando proceda.

4. La duración máxima de la denominación será la del propio acuerdo de patrocinio, con un máximo de diez años, renovables previa revisión. Finalizada la vigencia, la Universidad recuperará la denominación original o la que determine.

5. La Universidad podrá retirar anticipadamente la denominación si concurren causas que afecten gravemente a su imagen o reputación institucional, sin que ello genere derecho a indemnización.



Artículo 11. Contrato de patrocinio.

1. Los contratos de patrocinio entre la Universidad de Zaragoza y las entidades patrocinadoras recogerán, entre otros aspectos, la identificación de las partes, el objeto del patrocinio, los derechos y obligaciones de cada parte, el importe o valor estimado del patrocinio, la duración y condiciones de ejecución y el régimen de resolución y modificación del contrato.
2. El contrato también incluirá, si ha lugar, cláusulas sobre protección de datos, propiedad intelectual y uso de imagen institucional.
3. En casos de acuerdos de patrocinio plurianuales, se establecerá el período de vigencia en el contrato, con posibilidad de una sola prórroga por cuatro años si así se pacta. Ningún patrocinio implícitamente renovable podrá prolongarse más allá de cuatro años sin ser revisado y vuelto a autorizar por la Universidad de Zaragoza.

Artículo 12. Formato de la publicidad.

1. La participación del patrocinador en actos y eventos académicos se realizará de forma discreta y respetuosa con las normativas de la Universidad de Zaragoza.
2. El uso del escudo, logotipo u otros emblemas de la Universidad por parte del patrocinador requerirá autorización expresa y deberá cumplir con el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza.
3. Los mensajes publicitarios, logotipos o emplazamiento de producto del patrocinador que se exhiban en campus o medios universitarios deberán respetar los contenidos propios institucionales, así como evitar una saturación comercial de los espacios académicos.
4. La Universidad se reserva el derecho de revisar y aprobar previamente los materiales promocionales que el patrocinador pretenda difundir en el marco del patrocinio, pudiendo vetar contenidos o formatos que considere inadecuados.

Artículo 13. Legalidad de la publicidad.

1. Toda publicidad o actividad promocional realizada en espacios universitarios será conforme con la Ley General de Publicidad y demás normativa sectorial aplicable sobre publicidad de productos específicos, si fuera el caso.
2. El patrocinador asume la responsabilidad por los contenidos promocionales que aporte.
3. La Universidad podrá retirar de inmediato cualquier elemento publicitario que incumpla la normativa o las condiciones pactadas, notificándolo al patrocinador.

Artículo 14. Seguridad y seguro.

1. La acción de patrocinio deberá adecuarse a las medidas de seguridad y prevención de riesgos reguladas por la Universidad de Zaragoza. El patrocinador deberá respetar y cumplir las medidas que sean de aplicación, que le serán comunicadas por la unidad responsable de la gestión del espacio; así como restituir el espacio a su situación previa, cuando proceda.
2. En los casos que se considere necesario, se podrá exigir al patrocinador que acredite que cuenta con un seguro de responsabilidad civil que cubra los posibles daños a terceros derivados de su actividad promocional en la Universidad.

CAPÍTULO III MECENAZGO SOLIDARIO

Artículo 15. De las campañas de mecenazgo solidario.

1. La Universidad de Zaragoza podrá organizar campañas de mecenazgo solidario, entendidas como iniciativas de captación de aportaciones, generalmente de pequeña cuantía y de múltiples donantes, vinculadas a proyectos concretos de la propia Universidad o de terceros en los que participe.
2. Los proyectos deberán ser acordes con la misión, los principios y los valores de la Universidad de Zaragoza.
3. Las campañas de captación de fondos que se realicen mediante plataformas digitales, como Fundraising UNIZAR, se considerarán comprendidas en el ámbito de este Reglamento como modalidades de mecenazgo solidario.
4. La difusión de las campañas se realizará a través del Vicerrectorado competente en materia de comunicación.

Artículo 16. Del mecenazgo solidario.

1. Para la aceptación de una campaña de mecenazgo solidario, se valorará que el proyecto cumpla los siguientes criterios:
 - a) Que parta de un proyecto o iniciativa ya formulada, con responsables identificados pertenecientes a la comunidad universitaria.
 - b) Que se identifiquen con claridad las actuaciones a las que se destinarán los fondos recaudados y las necesidades económicas del proyecto.
 - c) Que tenga una duración y unos objetivos definidos y alcanzables en un plazo determinado.
 - d) Que cuente con una comunidad de apoyo suficiente vinculada al proyecto o a la Universidad de Zaragoza que favorezca su viabilidad y difusión.
 - e) Que contemple un compromiso expreso de difusión y seguimiento por parte de las personas responsables.
2. En los proyectos de mecenazgo solidario se aceptarán donaciones en especie que se puedan aplicar directamente al desarrollo de la actividad o del proyecto.

Artículo 17. De la plataforma electrónica.

1. La plataforma electrónica de mecenazgo solidario *Fundraising* UNIZAR o cualquiera otra que se pueda implementar, deberá garantizar la seguridad en los pagos en línea, cumplir la normativa de servicios de pago y protección de datos y permitir la emisión automatizada de certificados de donación a los participantes.
2. Se usarán preferentemente plataformas ya contrastadas en el entorno universitario e integradas con la web institucional.

Artículo 18. De la aprobación de las campañas.

1. Toda campaña de mecenazgo solidario deberá contar con la aprobación e informe previo de la Vicerrectora o el Vicerrector con competencias en economía, que verificará el proyecto a financiar, la meta económica, la duración de la campaña y las posibles contrapartidas no económicas, como pueden ser agradecimientos, la divulgación de los nombres de donantes si así lo autorizan u otras actuaciones de reconocimiento.



2. La Vicerrectora o el Vicerrector en materia de comunicación e identidad institucional podrá emitir, previa solicitud de la Vicerrectora o el Vicerrector competente en economía, un informe no vinculante sobre la conveniencia de la campaña propuesta para la reputación de la Universidad de Zaragoza.

3. Las campañas de mecenazgo solidario deberán desarrollarse en colaboración con entidades externas cuyos fines resulten compatibles con los de la Universidad de Zaragoza, conforme se explicitan en el artículo 3.1

Artículo 19. De los fondos.

1. Las donaciones realizadas en el marco de campañas de mecenazgo solidario se entenderán efectuadas a favor de la Universidad de Zaragoza, que actuará como entidad receptora de los fondos y responsable de su gestión conforme a lo previsto en este reglamento.

2. Los fondos recaudados a través de las iniciativas de mecenazgo solidario se ingresarán en cuentas de la Universidad y se aplicarán exclusivamente al proyecto anunciado.

3. En caso de no alcanzarse el objetivo de recaudación, la Universidad podrá decidir ejecutar parcialmente el proyecto con los fondos disponibles o no ejecutarlo, informando con transparencia a los donantes.

4. Si se decide la no ejecución total o parcial de un proyecto, la Universidad de Zaragoza podrá proceder a la devolución de las aportaciones realizadas a los donantes o, en su caso, destinar los fondos recaudados a acciones con un objetivo similar, informando previamente a los donantes.

5. La Universidad de Zaragoza rendirá cuentas públicas de los fondos obtenidos mediante donaciones y de su destino.

6. Las aportaciones realizadas a la Universidad de Zaragoza en concepto de mecenazgo se acogerán a los incentivos fiscales previstos en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Artículo 20. De la comunidad de donantes

La Universidad de Zaragoza aprovechará las funcionalidades de las plataformas electrónicas de mecenazgo solidario para fomentar la creación de una comunidad de donantes, el envío de comunicaciones de seguimiento y la conversión de donantes puntuales en recurrentes, siempre con respeto de la legislación vigente.

CAPÍTULO IV GESTIÓN Y TRANSPARENCIA

Artículo 21. Registro.

1. La Vicerrectora o el Vicerrector con competencias en comunicación e identidad institucional llevará un registro y realizará el seguimiento del cumplimiento de los patrocinios regulados por contratos y convenios.

2. La Vicerrectora o el Vicerrector con competencias en economía llevará un registro y realizará el seguimiento del cumplimiento de los mecenazgos solidarios.

Artículo 22. De la información y uso de los fondos.

1. Los centros, institutos de investigación, departamentos, servicios universitarios y grupos de investigación informarán a las Vicerrectoras o los Vicerrectores competentes en mecenazgo y patrocinios de las aportaciones dinerarias, en especie o en servicios que puedan recibir en concepto de patrocinio y de colaboración por terceros, a efectos de información y transparencia, siempre que estén regulados por contratos y convenios, de acuerdo con lo dispuesto por la legislación sobre transparencia.



2. La disposición, ejecución y gestión económica de los fondos recibidos en concepto de patrocinio y de colaboración serán realizadas por la estructura o unidad receptora, en su integridad.

Artículo 23. Contenido del registro.

El registro de patrocinios y mecenazgo solidario contendrá, como mínimo, información sobre el donante, el objetivo de la acción de mecenazgo o patrocinio registrada, la fecha de acuerdo, la duración temporal, el importe o valor estimado y las condiciones de ejecución.

Artículo 24. Supervisión.

El registro único de patrocinios y mecenazgo solidario será accesible a los órganos de control económico y auditoría de la Universidad de Zaragoza.

Artículo 25. Protección de datos.

En todas las actividades de patrocinio y mecenazgo solidario se deberá respetar la normativa vigente en materia de protección de datos personales. Los datos de donantes o patrocinadores serán tratados por la Universidad de Zaragoza con la única finalidad de gestionar la relación de colaboración, emitir certificados fiscales y cumplir las obligaciones legales, con las debidas medidas de seguridad, y no se cederán a terceros salvo obligación legal o consentimiento expreso.

Artículo 26. Transparencia.

1. La Universidad de Zaragoza elaborará un informe anual de patrocinios y mecenazgo solidario, que incluirá, cuando así lo determine la legislación sobre transparencia y acceso a la información, datos agregados sobre entidades colaboradoras, modalidades desarrolladas y beneficios obtenidos.
2. Esta información se incluirá en la Memoria anual de Gestión y se publicará en el Portal de Transparencia, por la Vicerrectora o el Vicerrector competente en la materia.

Artículo 27. Reconocimiento institucional

1. La Universidad de Zaragoza potenciará la comunicación de las historias de éxito de patrocinio y mecenazgo solidario para fomentar en la sociedad una cultura de colaboración con la Universidad y atraer nuevos apoyos.
2. La Universidad de Zaragoza podrá reconocer públicamente la labor de impulsores y de donantes, que manifiesten no querer ser anónimos, de campañas de mecenazgo solidario.
3. La Universidad de Zaragoza hará un reconocimiento especial a las acciones de patrocinio y de mecenazgo solidario impulsadas por los miembros de la red alumni de la Universidad.



DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Los acuerdos, contratos y convenios de patrocinio y las campañas de mecenazgo solidario vigentes a la entrada en vigor de este Reglamento continuarán rigiéndose por sus condiciones originales hasta su finalización. Las prórrogas o modificaciones posteriores se ajustarán a lo previsto en este Reglamento.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

1. La Comisión de Patrocinios se constituirá en el plazo máximo de un mes posterior a la aprobación de este Reglamento.
2. La Comisión de Patrocinios aprobará los modelos de formularios y contratos de referencia para patrocinios generales y singulares dentro de los tres meses posteriores a la aprobación de este Reglamento.

