



Adenda Guía docente de la asignatura (2º Cuatrimestre 2019-2020)			
Asignatura	Patrocinio y mecenazgo		
Materia			
Módulo			
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan		Código	42905
Periodo de impartición	2º Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo		Curso	4º
Créditos ECTS	3.0		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Alberto Castellanos Rojo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	alberto.castellanos.rojo@uva.es (686 586 869)		
Departamento			

4. Contenidos y/o bloques temáticos (SOLO SI HAY MODIFICACIÓN POR EL ESTADO DE ALARMA)

Bloque X: "Nombre del Bloque"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

c. Contenidos

d. Métodos docentes

e. Plan de trabajo

f. Evaluación

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Añada tantos bloques temáticos como considere.



5. Métodos docentes y principios metodológicos desde el 13.03.2020

CLASES ONLINE

A través de videoconferencias en la plataforma Zoom estamos dando las clases de manera virtual.

La metodología de las clases se divide en dos partes:

- 1- Exposición de casos de éxito de patrocinio y mecenazgo desarrollados a lo largo de mi trayectoria profesional. Seguimos modelos de trabajo que sirvan de ayuda para desarrollar el proyecto final de la asignatura. Profundizamos en los apartados del proyecto que considero relevantes para la evaluación del trabajo final de los alumnos.
- 2- Evolución de los proyectos de cada grupo. Resolución de dudas, propuestas de contenidos y secciones nuevas.

PROYECTO FINAL DE PATROCINIO Y MECENAZGO

Los alumnos están trabajando por grupos y de manera individual para desarrollar un proyecto que tendrán que presentar al final del cuatrimestre.

El proyecto deberán materializarlo en un documento PPT o PDF de manera obligatoria. Es optativo añadir anexos como por ejemplo: una memoria del proyecto en formato WORD, video, animaciones o formatos innovadores.

Igualmente, los grupos deberán presentar su proyecto de manera virtual por videoconferencia. En el caso de los proyectos grupales, los alumnos deberán elaborar una escaleta de tiempos para participar todos los miembros del grupo en esta presentación del proyecto de manera virtual.

El objetivo principal con este proyecto es que los alumnos interioricen las dinámicas que existen entre los principales actores del sector: agencias de servicios publicitarios y cliente final.

Además, es elemental que puedan interpretar los procesos de trabajo que se generan en torno a dicha relación.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura desde el 13.03.2020

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clase online grupo 1. Jueves	2h/semana	Proyecto de patrocinio / mecenazgo. Gr 1	
Clase online grupo 2. Jueves	2h/semana	Proyecto de patrocinio / mecenazgo. Gr 2	
Total presencial		Total no presencial	

7. Sistema y características de la evaluación



La evaluación se realizará a través del proyecto final de patrocinio y mecenazgo que desarrollen los alumnos. Se valorará el proyecto según esta estructura base.

La capacidad de desarrollar y profundizar en los contenidos será clave a la hora de hacer la evaluación.

Se valorará positivamente la introducción de ideas innovadoras, siguiendo ejemplos que hemos visto durante las clases virtuales.

También se valorará positivamente la incorporación de secciones no indicadas en la estructura base del trabajo, siguiendo ejemplos que hemos visto durante las clases virtuales.

Estructura base del proyecto:

1. MARCA/INSTITUCIÓN

2. OBJETO DE PATROCINIO O MECENAZGO

3. ¿QUÉ ASOCIACIÓN HAY ENTRE MARCA/INSTITUCIÓN Y ACCIÓN DE PATROCINIO?

- Estrategia
- Valores que busca el objeto de patrocinio o acción de mecenazgo
- Valores intrínsecos de la marca/institución
- Posicionamiento de la marca/institución
- Público Objetivo

4. CONTEXTO

- Antecedentes de la marca que nos ayuden a contextualizar la apuesta por la fórmula de patrocinio o mecenazgo.

5. ACTIVACIONES VINCULADAS AL PROYECTO DE PATROCINIO / MECENAZGO

Existen varias fórmulas de activación dentro del plan de patrocinio o mecenazgo. Hay que buscar cuales son las oportunas según el proyecto y argumentar por qué se usan las diferentes fórmulas de patrocinio.

Ejemplos:

- Comunicación Social Media
- Plan de RR.PP.
- Desarrollo de eventos
- Plan de medios: medios convencionales
- Plan de influencers
- Comunicación comercial (newsletters...)
- Campaña de publicidad asociada: exteriores, medios convencionales
- Producción de videos promocionales
- Otras fórmulas multisoporte según el entorno del plan de patrocinio. (ejemplo: vallas publicitarias, ropa de personajes o embajadores, backdrop de visibilidad publicitaria, cartelería...)

6. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

- Desglose de partidas globales si se puede obtener
- Destacar niveles de patrocinio y propuesta de mecenazgo si lo requiere la acción.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria:<ul style="list-style-type: none">○ TRABAJO DE PATROCINIO Y MECENAZGO• Convocatoria extraordinaria:<ul style="list-style-type: none">○ TRABAJO DE PATROCINIO Y MECENAZGO (obligatoriamente individual)

Para seguir unos criterios coherentes y objetivos de calificación se puntuarán 4 áreas del proyecto, otorgando a cada área una puntuación máxima de 2,5 puntos.

Bloques de puntuación:

- 1- ANTECEDENTES DE LA MARCA/INSTITUCIÓN. CONTEXTO. HISTORIA
- 2- ESTRATEGIA. ARGUMENTACIÓN DE LA APUESTA POR LA FÓRMULA DE PATROCINIO/MECENAZGO
- 3- ACTIVACIÓN DE LA ACCIÓN DE PATROCINIO/MECENAZGO. ACCIONES A DESARROLLAR, VISIBILIDAD, INNOVACIÓN
- 4- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

8. Consideraciones finales