

# **MOOC EN PATROCINIO DEPORTIVO: INNOVACIÓN E IMPACTO**

---

## **MOOC IN SPORT SPONSORSHIP: INNOVATION AND IMPACT**

Jordan, V.<sup>1</sup>

Lázaro, A.<sup>2</sup>

Tobar, O.<sup>3</sup>

Masferrer, N.<sup>4</sup>

Juan, N.<sup>5</sup>

1. Victor Jordan. Director E-Learning de Johan Cruyff Institute y profesor en TIC en Universitat Oberta de Catalunya y Escola de Ciències Socials i de l'Empresa. TecnoCampus. UPF. Departamento E-Learning. Johan Cruyff Institute. Barcelona. España.  
[victorjordan@cruyffinstitute.org](mailto:victorjordan@cruyffinstitute.org)

2. Aaron Lázaro. Estudiante de Pedagogía en la Universidad de Barcelona. Departamento E-Learning. Johan Cruyff Institute. Barcelona. España. [lazaroaaron@gmail.com](mailto:lazaroaaron@gmail.com)
3. Òscar Tobar. Estudiante de Pedagogía en la Universidad de Barcelona. Departamento E-Learning. Johan Cruyff Institute. Barcelona. España. [oscartobar86@gmail.com](mailto:oscartobar86@gmail.com)
4. Núria Masferrer. Directora Académica de Johan Cruyff Institute y profesora en la Escola de Ciències Socials i de l'Empresa. TecnoCampus. UPF. Departamento E-Learning. Johan Cruyff Institute. Barcelona. España. [nmasferrer@cruyffinstitute.org](mailto:nmasferrer@cruyffinstitute.org)
5. Núria Juan. Program Manager en Johan Cruyff Institute y doctoranda en Universitat de Barcelona. Departamento E-Learning. Johan Cruyff Institute. Barcelona. España. [nuriajuan@cruyffinstitute.org](mailto:nuriajuan@cruyffinstitute.org)

## **RESUMEN**

Este artículo presenta la creación de un Massive Open Online Course (MOOC) en Patrocinio Deportivo. Este MOOC parte de una propuesta de innovación que incorpora tres elementos diferenciadores con el objetivo de promover la motivación e implicación de los usuarios para reducir el porcentaje de abandono del curso. El artículo presenta el diseño tecnopedagógico del MOOC, los datos descriptivos de los usuarios registrados, un análisis cuantitativo y cualitativo de la participación y valoración del curso. Los resultados destacan un porcentaje de finalización de usuarios superior a los estándares; una calificación notable en el cuestionario de satisfacción; y un aumento en el tráfico de visitas online de las instituciones implicadas. Para finalizar se ofrece una evaluación sobre el MOOC con la finalidad de crear una propuesta de mejora para una segunda edición.

## **ABSTRACT**

This paper presents the creation of a Massive Open Online Course (MOOC) in Sports Sponsorship. This MOOC offers an innovative proposal with three elements in order to promote students motivation and engagement, and trying to reduce the dropout rate of the course. The paper describes the techno-pedagogical design, the descriptive data of registered users, a quantitative and qualitative analysis of student participation and satisfaction. The results highlight lower percentage of dropouts in contrast to average dropout rates in courses MOOC; a remarkable score in the satisfaction questionnaire; and an increase in online traffic visits of the webpages of the involved institutions. Finally, we provide an evaluation of the MOOC in order to create an improvement proposal for the second edition.

## **PALABRAS CLAVE**

MOOC; e-learning; patrocinio deportivo; innovación; tasa de abandono

## **KEY WORDS**

MOOC; e-learning; sports sponsorship; innovation; dropout rate

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakki, A., Oubahssi, L., Cherkaoui, C., & George, S. (2015). Motivation and Engagement in MOOCs: How to Increase Learning Motivation by Adapting Pedagogical Scenarios?. In *Design for Teaching and Learning in a Networked World* (pp. 556-559). Springer International Publishing.
- Gil, J. (2015). MOOC “Innovación Educativa y desarrollo profesional. Posibilidades y límites de las TIC”. Una experiencia desde la educomunicación en el Proyecto Europeo ECO. *Qualitative Research in Education*, 4(3), 299-328.
- Liyanagunawardena, T. R., Adams, A. A ,y Williams, S. A. (2013). MOOCs: A systematic study of the published literature 2008-2012. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(3), 202-227.
- Lugton, M. (2012). What is a MOOC? What are the different types of MOOC? xMOOCs and cMOOCs. *Reflections*, 23(8).
- Matías-González, H. y Pérez-Avila, A. (2014). Los Cursos en Línea Masivos y Abiertos (MOOC) como alternativa para la educación a distancia. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*.Vol.2 (2) 41-49.
- Milligan, C., Littlejohn, A., & Margaryan, A. (2013). Patterns of engagement in connectivist MOOCs. *Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2), 149.
- Onrubia, J. (2005). *Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento*. Barcelona: Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Universidad de Barcelona.
- Parr, C. (2013). MOOCs Completion Rates Below. *Times Higher Education*. London.
- SCOPEO (2013). SCOPEO INFORME Nº2. MOOC: *Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro*. Salamanca: Universidad de Salamanca-Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas.

- Siemens, G. (2007). Connectivism: creating a learning ecology in distributed environments, En Hug, Th. (ed), *Didactics of microlearning. Concepts, discourses and examples* (pp. 53-68). Múnster: Waxmann.
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital*. Creative Commons.
- Sosa, M<sup>a</sup>, J., López, C., y Díaz, S.R. (2014). Comunidad de aprendizaje y participación social en un curso MOOC. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 1, 1-13.
- Vázquez, E. y Sevillano, M. L. (2011). Elaboración de materiales audiovisuales para la enseñanza. *Educadores en Red*. Madrid: Ediciones Académicas-UNED.
- Xing, W., Chen, X., Stein, J., & Marcinkowski, M. (2016). Temporal predication of dropouts in MOOCs: Reaching the low hanging fruit through stacking generalization. *Computers in Human Behavior*, 58, 119-129.
- Zapata-Ros, M. (2013). MOOCs, una visión crítica y una alternativa complementaria: La individualización del aprendizaje y de la ayuda pedagógica. *Campus Virtuales*, 1 (II), 20-38.