



Universidad de Jaén

Centro de Estudios de Postgrado

PROYECCIÓN DIDÁCTICA DE ANÁLISIS DE MARCA

Alumno/a: Teva Fernández, Francisco José

Tutor/a: D. Javier Hidalgo Casas

Dpto: Artes e imagen

Índice:

<i>Introducción</i>	6
<i>Objetivos</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
<i>A) Fundamentación epistemológica</i>	8
<i>A.1 Enfoque teórico</i>	8
<i>A.1.1 ¿Qué es una marca?</i>	8
<i>A.1.2 Identidad</i>	10
<i>A.1.3 Imagen</i>	11
<i>A.1.4 Reputación</i>	15
<i>A.1.5 Posicionamiento</i>	16
<i>A.1.6 Branding</i>	17
<i>A.1.7 Stakeholders</i>	20
<i>A.1.8 Marca territorio</i>	21
<i>A.1.9 Metodología de análisis</i>	22
<i>A.2 Enfoque pedagógico:</i>	23
<i>B) Fundamentación didáctica</i>	26

B.1) Marco programático	27
B.1.1. INTRODUCCIÓN.	27
B.1.2. Contextualización del centro escolar.	28
<i>B.1.2.1. Historia y ubicación de la Escuela de Arte</i>	28
<i>B.1.2.2. Condiciones socioeconómicas del entorno</i>	29
<i>B.1.2.3. Aspectos psicológicos y pedagógicos del alumn</i>	31
<i>B.1.2.4. Contextualización del aula</i>	32
B.1.2. OBJETIVOS.	33
<i>B.1.2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO.</i>	33
<i>B.1.2.2. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO:</i>	35
B.1.3. Competencias profesionales.	35
B.1.4. Contenidos específicos del módulo.	36
B.1.5. Evaluación	37
<i>B.1.5.1. Criterios de evaluación</i>	38
<i>B.1.5.2 Criterios de evaluación específicos del módulo.</i>	38
B.1.2. Elementos curriculares complementarios	39
B.1.3. Innovación	40
B.1.4. UDI	41
 Valoración personal	 56
 Bibliografía y Recursos didácticos	 58

Resumen:

En el presente Trabajo Fin de Máster (TFM) se realiza una proyección didáctica para un módulo (proyecto integrado) enmarcado en el ciclo superior de Gráfica Publicitaria, ciclo de la rama de Artes Plásticas y Diseño. La proyección didáctica que se propone esta fundamentada en una temática propia de las ciencias sociales ya que se basa en un análisis, pero fundamental para el mundo profesional y más en un sector (turístico) que tiene una gran importancia. Por lo tanto, se pone en contexto la temática de la marca, así como conceptos necesarios para conocer cómo se analiza una marca y que hay que tener en cuenta para esto. Todo esto se conjunta con un enfoque educativo cognitivo que junto a una metodología constructivista busca que el alumnado pueda trabajar, junto con la ayuda del profesor a modo de guía, de forma semiautónoma y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos tanto en el módulo en el que nos encontramos, así como en el ciclo en general, con la intención de poder trabajar de una forma parecida a como se haría en una empresa del sector publicitario.

Palabras clave: Análisis de Marca, Proyecto Integrado, Enfoque cognitivo, metodología constructiva.

Abstract:

In the present Final Master's Work (TFM), a didactic projection is made for a module (integrated project) framed in the superior cycle of Advertising Graphics, a classic of the branch of Plastic Arts and Design. The proposed didactic project is based on a theme from the social sciences, since it is based on an analysis that is fundamental for the professional world and more so in a sector (tourism) that is of great importance. Therefore, it puts into context the theme of the brand, as well as concepts necessary to know how a brand is analysed and which must be considered for this. All this is combined with a cognitive educational approach which, together with a behavioural methodology, seeks to allow students to work, together with the help of the teacher as a guide, in a semi-autonomous way and putting into practice the knowledge acquired both in the module in which we are, as well as in the cycle in general, with the intention of being able to work in a similar way as it would be done in a company in the advertising sector.

Key words: Brand Analysis, Integrated Project, Cognitive approach, constructivist methodology.

Introduction

El presente Trabajo Fin de Máster (TFM), realizado para el Máster de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y enseñanza de idiomas, plantea cómo llevar a las aulas de un ciclo superior un tema propio de empresas de comunicación, tratando de dar un nuevo enfoque a un módulo concreto dentro del ciclo superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria. Se plantea así desde el punto de vista educativo una propuesta en el módulo de Proyecto integrado que permita al alumnado conocer materias propias de la comunicación que puedan servir para completar un proyecto de Gráfica publicitaria, creando así una forma de aproximación al mundo laboral mediante un proyecto teórico práctico.

Con este proyecto se persigue dotar a un módulo como lo es el de proyecto integrado de un contenido con el que el alumnado pueda aprender nuevos conocimientos, así como poner en práctica lo aprendido en las otras asignaturas. Además de esto se pretende acercar al alumnado a una forma de trabajar parecida a la que pueden pedir en una agencia publicitaria y por lo tanto, otorgándoles experiencia en un ámbito controlado para que puedan entregar un proyecto de una complejidad similar a un proyecto profesional en el mundo laboral.

De esta manera en este Trabajo Fin de Máster se intentará exponer como desde un enfoque cognitivista se pueden llevar a cabo proyectos en el aula que utilicen herramientas tanto prácticas como teóricas, para que el alumnado amplíe y descubra por sí mismo como aplicar los conocimientos a su ámbito profesional. Con este trabajo se pretende demostrar que módulos que a veces quedan relegados a un segundo plano, como lo puede ser proyecto integrado, pueden cumplir una función de desarrollo profesional para el alumnado, si se le otorga a este módulo una forma de trabajar adecuada y motivadora.

Objetivos:

Señalar el empleo de estrategias constructivistas es útil para incrementar la motivación y el interés del alumnado de enseñanzas artísticas profesionales en la realización de proyectos semiprofesionales.

Diseñar una estrategia de intervención didáctica basada en las teorías constructivas.

Valorar el impacto de estas estrategias en el campo educativo tanto desde la perspectiva del alumno como la del docente.

Objetivos específicos:

Aplicar la metodología constructiva para que el alumnado sea participativo en el aula

Usar las herramientas propias de la gráfica publicitaria para crear un proyecto semiprofesional

Motivar al alumnado para que desarrolle su capacidad creativa

A) Fundamentación epistemológica

A.1 Enfoque teórico

La elección del tema viene en gran parte influenciada por mis conocimientos previos a la realización de este máster ya que quería poder realizar una unidad didáctica lo más real posible para poder aplicarlas en las prácticas con alumnos de verdad. Además de esto el análisis de marca, ya sea de marcas territorio como se propone en este trabajo o de cualquier tipo de marca creo que es algo fundamental para cualquier alumno del módulo que se ha escogido, que es el ciclo superior de gráfica publicitaria. Estos alumnos trabajan constantemente con proyectos con marcas, ya sea diseñando, haciendo algún añadido a un logo desde un punto más teórico como lo puede ser el marketing. Por lo que es relevante conocer en principio qué es una marca y cómo a través del análisis de esta se puede llegar a construir un proyecto visual que se adecue a la marca. En definitiva, con este proyecto educativo se busca que los alumnos conozcan una parte más de lo que en un futuro puede ser su vida laboral y sean capaces de añadir nuevas herramientas y conocimientos a su bagaje para que cuando se incorporen a su vida laboral puedan aplicarlos y destacar en su campo profesional.

Para conocer más sobre este tema se hará una breve revisión de los términos que se consideran más importante para tener en cuenta cuando se realiza un análisis, así como la metodología más usada para poder realizar este tipo de investigación

A.1.1 ¿Qué es una marca?

Las marcas no son una invención moderna, sino que son tan antiguas como la necesidad de vender, es decir son coetáneas de la actividad comercial. Las marcas en la antigüedad cumplían la función de marcaje, es decir, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas qué productos debían de ser transportados (Martín, 2005). Joan Costa (2004) califica a estas como “marcas de comercio” y mediante diferentes incisiones en los

productos, tales como formas geométricas o signos alfabéticos, identificaban quién era el artesano o el mercader que habían manufacturado la mercancía.

La función principal, como se ha expuesto, era facilitar la identificación y control de los diferentes productos con los que se comerciaba en la antigüedad, así mismo marcar un objeto ya le otorgaba un significado a este, puesto que veías de qué lugar venía y tenías unas garantías y una información sobre las características del producto (en este sentido vemos como esa significación de marca ha perdurado en el tiempo). Además, el marcaje permitía controlar la producción, así como los robos y el control del producto. En definitiva, la marca en esta época identificaba más a la firma del artista que al producto, ya que lo que se buscaba identificar era al creador del objeto y no el objeto en sí.

En la Edad Media la marca pasa a ser un “*sello de garantía*” como dice Costa (2004), “*La conformidad del producto con la exigencia reglamentaria*”. Los gremios tenían una regulación muy rigurosa, puesto que poseían la potestad de implementar los artesanos a los diferentes establecimientos y creaban monopolios en las ventas de los productos e impedían la comercialización de productos no autorizados o no marcados por el gremio. Durante esta etapa la marca se convierte en un instrumento de control, ya que informa qué productos pueden ser comercializados y cuáles por el contrario son ilegales (Costa, 2004). La creación de falsificaciones también viene dada por las marcas, y es que en este periodo diferentes artesanos falsificaban las marcas de los gremios o de las casas artesanales por donde pasaba el producto, tenía una marca por cada establecimiento que pasaba, de este modo una pieza de tela podría tener tres o cuatro marcas diferentes, para poder así acceder al mercado tan rigurosamente controlado. En definitiva, vemos aquí como la marca adquiere una concepción de sello o estampa, más que de marcaje.

No es hasta la revolución industrial, en el siglo XVIII, que empiezan a aparecer los primeros registros de patentes para poner fin o por lo menos intentar poner fin a la creación de productos falsificados y su posterior comercialización. De hecho, las patentes comenzaron la nueva evolución de la marca que se daría durante el siglo XIX y pusieron coto a la enorme cantidad de falsificaciones que existían. La razón de que las patentes suponen una evolución en la concepción de marca es que se comienzan a desarrollar marcas que se asocian a determinados productos, con la intención clara de poner de manifiesto el producto y

diferenciarlo del resto de artículos similares que existiesen en el mercado. Para ello hacían referencia a la denominación de origen y recurrían de la publicidad¹ para presentarlo de forma masiva a los consumidores. La publicidad comienza a ser un instrumento eficaz para incrementar y fomentar la venta de productos gracias a la bajada del analfabetismo y al incremento de la población. Muchas de las marcas más conocidas hoy como Coca Cola, Kodak... comenzaron a ser notorias durante esta época, finales del siglo XIX, ya que Estados Unidos se convirtió en un lugar de gran afluencia de inmigrantes y comenzó la industrialización enfocada a la producción masiva de productos. *“No puede hablarse de marcas hasta la aparición del conjunto de normas redactadas en 1931 por Neil McElroy de Procter & Gamble, en las que formulaba en concepto de gerencia de marca, un sistema de control y gestión de la marca que ha constituido en referentes obligados de todas las compañías durante años”* (Martín, 2005)

Tras realizar una breve sinopsis histórica de la marca hemos de concretar a qué nos referimos y cómo se llega a la creación de una marca. Según la Asociación Americana de Marketing una marca es *“un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”* (AMA, 1960). La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) y el Diccionario de Términos de Marketing (Alcaraz et al. 1996) nos aportan definiciones muy similares haciendo todas hincapié en los aspectos tangibles (nombre, signo, diseño) de la marca y la identificación y diferenciación de esta. Para la Ley de Marcas Española una marca es *“todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares de otras personas.”* (Artículo 1 de Ley 32/1988 de 10 de noviembre de 1988). En esta definición se puede observar también cómo la marca tiene una connotación de distinción, de cómo desde la acepción más simple de marca, la que no tiene que ver con el mundo del marketing, la que veíamos que utilizaban los artesanos de épocas

¹Fue en 1837 cuando Procter & Gamble promocionan de forma ocasional en los periódicos locales la venta de sus jabones velas. Esta empresa marcaba sus paquetes con una cruz. Posteriormente son los fabricantes de tabaco, medicamentos y cosméticos quienes iniciaran la asociación de sus productos con un envase y denominación característica y única.

antiguas, la marca tiene ese significado de identificación, de distinción, de querer transmitir que algo tiene una denominación diferente al resto.

El término marca no es estático y ha evolucionado a lo largo de la historia hasta lo que es hoy en día, un fenómeno social (Costa, 2004). Es decir, el concepto de marca es de carácter socioeconómico, habiendo avanzado desde la antigüedad como marcaje hasta hoy en día, con el que se pueden identificar a los diferentes consumidores de productos por las marcas que consumen (González, 1999). Para Costa (2004) la marca no es solo el acto de sellar un signo, es un **sistema semiótico**, es decir, se trata de una organización estructurada compuesta de varios elementos, se trata de la evolución desde la “marca función” hasta la “marca emoción”. *” Es por esto, que se ha pasado de marcar: acción de marcar a crear marcas que a su vez crea un signo que se divide y va dando valor tanto en el aspecto lingüístico (en lo que se refiere a nombre, denominación y designación), al aspecto escritural (trazo alfabético), y del aspecto icónico (símbolo, icono, imagen, representación, representante) al aspecto cromático (señal)”* (Costa, 2004, p. 24).

Martín Leal propone un nuevo concepto que es el de la AMA, que permite a la marca ser una transmisor de *“un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y de construir en la mente de este un conjunto de sentimientos conocimientos y experiencias”* (1996) (Villarejo, 2001) Esta propuesta de Martín Leal enlaza con lo defendido por Kotler, ya que no trata a la marca como un mero símbolo, sino que esta tiene un valor determinado tanto para la empresa u organización como para los bienes, productos o servicios que ésta realiza, es decir con la reputación que esta tiene.

En conclusión y tras repasar algunas de las definiciones que se han otorgado a la marca desde el punto de vista del marketing, podríamos entender por marca el nombre y/o símbolo vivo que representa a una compañía, siendo esta el primer icono identificativo de la misma, respaldado por los valores y estrategias que la compañía les otorga. Tasci y Kozak (2006) *“la disposición de una imagen positiva surge como resultado de la obtención de una marca fuertemente anclada en el mercado. Por lo tanto, la marca es algo más que una imagen”*.

A.1.2 Identidad

La **identidad** es definida por la RAE (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua) con varias acepciones, sin embargo, la segunda acepción dotada por este diccionario es la que nos da una definición más cercana a lo que supondrá la imagen o identidad para una marca: *“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”*. Fombrun (1996) nos define la identidad de una manera más cercana al mundo de la empresa, y es que define la identidad como *“conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan”*. En esta definición de identidad se suma el carácter empresarial y nos ayuda a comprender cómo existen unos rasgos que pueden describir tanto a la actividad de la empresa, a sus productos, como a los clientes a los que sirven.

La creación de una identidad fuerte permite establecer relaciones profundas y complejas con los consumidores a través de las asociaciones simbólicas y emocionales. En esta perspectiva Aaker tiene en cuenta cuatro perspectivas mediante las que las compañías deberían articular su marca, y así poder llegar a la creación de una identidad de marca fuerte y única. (Aaker, 1996)

Para proponer mi propia definición de identidad corporativa o de marca voy a recoger como referencia las acepciones vistas anteriormente. Así IDENTIDAD DE MARCA se puede definir como: **las diferentes características tangibles e intangibles que permiten una asociación entre la marca, la organización y la esencia de esta para identificarse y diferenciarse del resto de competidores, de manera que la marca sea capaz de crear una ventaja competitiva frente al resto.**

A.1.3 Imagen

El término imagen es muy utilizado hoy en día no solo por los teóricos de la comunicación, sino que se utiliza para dar explicación de infinidad de cosas o fenómenos. La polisemia de esta palabra ha llevado a formular diferentes definiciones y usos, hecho que ha provocado que se convierta en un concepto confuso o multívoco. Lo que sí podemos afirmar es que esta palabra proviene del latín “imago” (diccionario etimológico). Watkins (1985) concede la ascendencia de esta palabra al indoeuropeo y le atribuye varias acepciones tales como copiar, emular o imitar. Para López (2014) este término permite *“describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”*.

Pierre Martineau (1964) es uno de los principales autores que realizaron trabajos de investigación sobre la imagen de marca. Este autor consideraba el término imagen como *“la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”* (Martineau, 1964). Es decir, entienden la imagen como una proyección que realiza el público sobre una marca. Es el mensaje publicitario el que modela la imagen de marca en el consumidor, creando un efecto de diferenciación del resto de los productos o servicios de la misma categoría.

Capriotti (1999) explica cómo la imagen ha sido un concepto de poca cohesión debido al concepto de imagen como referencia epistemológica, anterior a las investigaciones en el campo de la comunicación. Joan Costa (2004) propone que el concepto de imagen se vislumbra a través de muchas definiciones dependiendo de la disciplina desde la que se aborda. Costa (2004) propone una agrupación diferenciando: imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. **La imagen como tal es algo intangible y por lo tanto subjetivo.** Que no existan dos personas iguales hace que no existan dos imágenes iguales, debido a que cada persona entiende y percibe la realidad de forma diferente (Powell, 2005)

Villafañe (1999) hace una agrupación basada en un criterio tangible de tres tipos de imágenes:

- Imágenes naturales: Aquellas imágenes extraídas por el hombre en el entorno que nos rodea. Estas guardan semejanza con el referente (serían las también llamadas señales).
- Imágenes manipuladas: Son imágenes compuestas mediante un procedimiento mecánico o manual.
- Imágenes mentales: Se basan en un contenido sensorial, y por ende son de naturaleza psicológica. No requieren de un referente físico para crear el estímulo.

Además de esta categorización de la efigie, se adentra en la imagen corporativa y habla de tres dimensiones (Villafañe, 1993):

- La autoimagen: Se trata de la imagen que tiene el público interno² y que está legitimada por la cultura de la organización. Es la identidad histórica que su organización tiene, de dónde viene y hacia dónde va. Para conocer cuál es la autoimagen de una organización se ha de hacer un análisis extenso que incluye desde la satisfacción de los empleados, la opinión que estos tienen, así como de situación en el sector, el proyecto que se está llevando a cabo o la motivación de todas las partes de la organización.
- La imagen intencional: Está formada por la identidad y los programas de comunicación interna, corporativa y de marketing. En definitiva, se trata de la identidad personal de la marca, que se lleva a cabo mediante acciones. Esta imagen está estrechamente ligada a la identidad visual de la marca y a su comunicación. *“La noción de imagen intencional es equivalente al posicionamiento estratégico de una organización”* (Villafañe, 1999)
- La imagen pública: Es la percepción que tiene el entorno con respecto al comportamiento que tiene la organización. Esta percepción está determinada por la información que los medios de comunicación suministran a la sociedad.

²Público interno: EL público interno hace referencia al público con el que la empresa trata de forma directa, es decir es una dimensión amplia que abarca todos aquellos activos en los que la organización influye directamente (empleados, proveedores, accionistas, familia de los empleados...) (Loja, 2011).

Público externo: Son aquellas personas que sin formar parte del organigrama o tener un trato directo con la organización, tienen un interés sobre esta. Se trata de un público mucho más amplio que el interno y como dice la palabra son aquellos que están fuera de la empresa (clientes, medios de comunicación, gobierno, otras empresas, sistema educativo...) (Loja, 2011).

A.1.4 Reputación

Primero hablaremos de este término desde el campo semántico aportando algunas definiciones que ayudarán a entender este concepto en el ámbito de la comunicación:

Para la RAE (Real Academia Española de la Lengua) define la reputación con dos acepciones. La primera como *“opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”* o *“prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo”*. Otros diccionarios como Wordreference o el diccionario enciclopédico Larousse, aportan otra acepción *“fama, prestigio, opinión que se tiene sobre alguien o algo”*.

Con estas tres acepciones podemos crear una aproximación de lo que supone la reputación en términos comunicativos. De igual manera que este término se aplica a personas, se relaciona con las marcas y tiene una gran importancia para estas, la reputación es un factor que no depende de un único aspecto puesto que es el producto de las opiniones de diferentes miembros del entorno y la relación que esta tiene con la actividad que realiza la marca.

De las dos acepciones que nos ofrece la Real Academia de la Lengua, vemos que la primera puede ser enmarcada dentro de cualquier contexto histórico, y es que la reputación no es un concepto novedoso, ya que desde la antigua Grecia era utilizada: *“alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer.”* (definición que debemos al maestro Sócrates en el siglo V A.C.) (Walker. 1999, p. 460). En esta primera definición de Reputación no existe vinculación alguna entre el hecho y las acciones. Es esta la que perfectamente podría definir a los grandes monarcas que ha tenido el mundo como pueden ser Carlos V o Luis XIV.

La segunda forma en la que se define Reputación añade un término más concreto como es el prestigio o estigma, lo que le otorga una connotación positiva a la palabra. Es esta acepción la que más se utiliza para definir la Reputación cuando es una propiedad del público, es decir es un juicio de valor que la audiencia ejerce sobre alguien o algo (alloza et al, 2013)

La reputación se basa en la idea de imagen, puesto que es el público quien tiene las percepciones sobre las acciones que una marca realiza, dando lugar a una opinión y de esta forma influyendo, casi sin quererlo, en la formación de la reputación de esa imagen. (Capriotti, 2009). A la hora de estudiar la imagen y la reputación de una marca en el mercado se hace referencia a las asociaciones atributos y valores que ésta suscita y posee. Es tan parecida la forma que se tiene de estudiar ambos aspectos que el mismo sistema de representación gráfica ha sido utilizado por Van Riel (2000) para un estudio reputacional y por Dowling (1993) para uno de imagen.

A.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento es otro concepto que va estrechamente ligado la reputación corporativa y a la imagen de marca. Ries y Trout (1970) son los creadores de este término en el que enuncian que comienza en el producto, aunque no busca inferir en este, sino que se refiere a la mente de los potenciales clientes, o sea que **busca influir en cómo se ubica el producto en la mente del consumidor**. *“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.”* (Ries y Trout, 1989, p.13)

Es de sumo interés dejar claro el concepto de Posicionamiento y la importancia que este tiene en el auge y posterior consolidación de una marca, ya que es necesario relacionar en la mente de los consumidores, en este caso turistas, la marca con los productos o experiencias que puedes ofrecer. “Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en

categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión “(Keller, 2003, p. 79)

El posicionamiento sirve para crear ventajas competitivas con las demás entidades del mercado, ya que otorga a esta la diferenciación que toda organización necesita para tener una identidad, una imagen y una reputación. De tal modo nos encontramos ante una estrategia comunicativa que mezcla la forma en la que la empresa comunica con la visión que el público tiene de esta. Se trata de crear una atención del mercado hacia una marca, producto o servicio y los atributos que este tiene, de manera que el posicionamiento incremente y eso se traduzca en beneficios generados por la oferta de valor.

A.1.6 Branding

El *branding*, que puede ser definido como “*capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia*” [Ricardo Hoyos Ballesteros, 2017 (Olle y Riu, 2004)], supone dar un paso más en la creación de una marca, ya que este concepto engloba tanto el planteamiento como la creación de la diferente simbología que a esta se la atache.

El *branding* en definitiva engloba todo el proceso de creación de una marca desde que se plantea esta como tal, logos símbolos eslogan hasta el posicionamiento que se ha conseguido de la misma. Kotler y Keller (2007) habla de cómo el branding consiste en la dotación a los productos y servicios del poder de una marca. La concepción de este término mucho más amplio nos permite crear campañas de comunicación para que nuestra marca pueda crecer y afianzar las asociaciones mentales que se crean en el público.

Existen diferentes tipos de branding entre los que voy a poner de manifiesto (Alba, 2014):

- Branding de producto: Se trata del más tradicional y se usa para diferenciar unos productos de los demás del mercado. La particularidad es que se hace de forma independiente a la marca y así poder proteger a ésta en caso de fracaso.
- E-branding: Es la planificación estratégica para la construcción de una marca en el medio digital. Por lo tanto, este tiene como objetivo posicionar la marca en el nuevo paradigma de negocios como es internet. Esta forma de branding hoy en día es muy usada y posee una gran aceptación en el mundo de las marcas territorio permitiendo ser consultadas desde cualquier lugar,
- Branding emocional: *“Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca.”* (Gobé, 2005, p. xiii). Este enlaza con funciones de la marca que ya hemos mencionado como el personal. Al dotar de una personalidad a la marca podemos llegar a que el público desarrolle emociones ante tal marca, organización o producto. Esto crea relaciones más fuertes y duraderas entre marca y consumidor, creando una confianza y una satisfacción que beneficia a ambos.
- Branding de lugares: Este tipo no es solo la creación de un logo o una campaña, como se desarrollará más adelante el branding de lugares se trata de un programa de comunicación para la gestión de un destino con diferentes intereses entre los que destaca el turismo, atraer inversores, el desarrollo intelectual... En definitiva, este branding trata de dotar de una entidad a una marca territorio.
- Co-branding: Es la alianza realizada por varias marcas para poder destacar en un mercado específico y de esta forma ambas salir beneficiadas. Estas acciones pueden ir desde promociones conjuntas, programas de fidelidad hasta publicidad conjunta la sponsorización de eventos.

Dentro de los elementos que engloban el branding, ya hemos mencionado la marca, la identidad y la imagen de esta la comunicación corporativa pero además de estos hay más acciones que se enmarcan en este concepto;

- El nombre: *“El trabajo de naming se rige por unas tendencias creativas muy concretas, pero que no invalidan aquellas que dicta el sentido común y que avala la experiencia: nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y por supuesto originales”* (Costa, 2004, p. 180).

El nombre es elemento fundamental a la hora de consolidar una marca, así como el nombre el eslogan que la marca tiene también es importante. En apartados anteriores ya hablamos sobre este tema, y es que en esa ocasión hablábamos de las asociaciones mentales entre el público y la marca, y recalco la importancia que tiene el nombre a la hora de crear estas asociaciones ya que nos permiten crear una imagen mental que, aunque pueda ser buena o mala, permite al consumidor visualizar los atributos que la marca ofrece. Un dato sobre la importancia de tener un buen nombre en una marca es lo sucedido con la isla de los cerdos. Tras un renombre por el de la isla del Paraíso esta consiguió remontar sus malos datos en cuanto a turismo (Ries y Trout, 1989)

- La identidad visual: Todas las marcas necesitan de un grafismo que sea capaz de transmitir lo que esta quiere expresar. Lo que se quiere lograr a través de la identidad visual de una marca es la identificación y diferenciación de esta mediante el estímulo visual y las asociaciones que esta pueda seguir en la mente del consumidor. El eslogan también puede ser incluido de igual manera este epígrafe y es que este es parte de muchas gráficas utilizadas para promocionar visualmente marcas territorio. El eslogan no ha de ser pegadizo, ya que esta no es una fórmula infalible para que este funcione, ha de ser un acompañamiento para que el trabajo de la imagen se potencie. La intencionalidad de utilizar un símbolo y un eslogan es ser capaces de transmitir a través de diferentes canales de comunicación y por ende que el consumidor pueda recibir todos los atributos que la marca tiene por ofrecer

A.1.7 Stakeholders

Freeman (1984,) define los stakeholders como *“Cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización”*. Carroll (1993) tiene un enfoque continuista y se refiere a los stakeholders como la culminación de tres fases en la evolución de la organización.

- La primera fase es la visión productiva
- La segunda fase, la visión directiva. En esta tienen cabida tanto la primera visión como al público interno de la organización
- La tercera fase, la de los stakeholders, mantiene una visión situada en el conjunto de actores que muestran interés por las acciones de la organización.

Para que una organización sea capaz de llevar con éxito sus acciones es necesario identificar correctamente a los stakeholders, ya que estos tienen una gran importancia a la hora de tomar decisiones, aunque algunos más que otros. De esta manera la teoría de los stakeholders plantea como objetivo de una organización el servir al interés de todos sus agentes sociales (Nascimento, 2001). De tal manera no es algo de un solo sentido, sino que estamos ante una comunicación bidireccional. Para González (2002) los derechos, propiedad e interés de los propios stakeholders están en juego en la actividad empresarial, debido a que esta depende de ellos.

A.1.8 Marca territorio

Una vez hablado de los principales conceptos necesarios para poder realizar una análisis de marca en general, en la parte práctica de este proyecto nos centraremos en el análisis de las marcas territorio por lo que brevemente se hará un repaso a la teoría de esta, aunque no debemos perder de vista que igualmente se trata de una marca más. Las marcas territorio van íntimamente ligadas con el sector turístico, ya que una de las principales actividades por las que se desarrollan las marcas territorio es la actividad turística. En el caso de las marcas turísticas la identidad es sumamente importante a la hora de construir la marca ya que esta representará a través del posicionamiento que puedas llegar a movilizar a un

público para que decida asistir a un determinado lugar, por las diferentes opciones que la marca puede ofrecer. A la hora de crear una marca destino tenemos que tener en cuenta que un territorio no es un producto, ni una institución pública es una empresa, de manera que aplicar las mismas técnicas de comercialización, promoción o comunicación a unos y a otros puede resultar ineficiente o crear problemas y desajustes diversos.

La globalización ha sido el acontecimiento central que provoca la rivalidad y la competencia entre diferentes marcas, productos, servicios y territorios. Esto ha dado lugar a que las organizaciones hayan desarrollado estrategias para ser capaces de diferenciarse y estimular el turismo y la inversión económica en el territorio (Clifton, 2011). Para Ferrás (2001, p.69) el marketing territorial se define como *“La búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local”*

En definitiva, el marketing territorial no es una estrategia, sino todas aquellas estrategias que se llevan a cabo dentro de un territorio para posicionar y proyectar la imagen de este fuera y dentro del mismo territorio para alcanzar la diferenciación y el reconocimiento, y así prosperar el turismo, la economía y la inversión en el territorio (Proulx & Tremblay, 2006). Mediante estas estrategias se responde las necesidades y expectativas de los stakeholders internos, como lo son el comercio local, los propios habitantes del territorio y los externos, como turistas o inversores. De modo que el territorio pueda mejorar, prosperar y desarrollar varios sectores de la economía.

A.1.9 Metodología de análisis

En cuanto a la metodología que se usa para el análisis de marca autores como *Krippendorff* sugieren una metodología mixta como la más acertada ya que permite aunar los datos recopilados a través de encuestas de satisfacción con el análisis cualitativo que se extrae de entrevistas o de la revisión del propio analista de los diferentes datos y material que se tiene a disposición. Ambas partes son de igual importancia a la hora de realizar un análisis de marca ya que como se ha mencionado en la teoría el análisis de una marca tiene un componente humano totalmente necesario y que al final una marca es percibida por los usuarios. Esto nos lleva a que la recopilación de datos en forma de encuesta u otros métodos sea totalmente necesaria.

La parte cualitativa se centra en las entrevistas personales, principalmente realizadas a personas que conozcan la marca de primera mano, como algún trabajador de esta o algún responsable de la marca que esté en el apartado de comunicación o marketing. Aunque sea posible o no la realización de una entrevista tampoco podemos dejar de lado el análisis de los diferentes aspectos de la marca como la misión, los valores, las campañas que ha realizado, cómo es la organización, en general qué mensaje quiere transmitir la organización. Toda esta investigación que es necesaria para el análisis es parte de la metodología cualitativa, ya que los datos que se recopilan no son cuantificables, sino que quien realiza el análisis se encarga de interpretar la información obtenida para poder realizar el análisis de la mejor manera.

A.2. Enfoque pedagógico:

Para este proyecto se optará por un enfoque **cognoscitivista**. Este enfoque es el que más me interesa en un módulo como Proyecto Integrado debido a que esta asignatura busca contribuir al desarrollo del alumnado creando una preparación futura para el mundo profesional. La metodología que se utilizará mezcla la teoría con la práctica para que el alumnado desarrolle una competencia profesional que sea capaz de aplicar a un problema lo aprendido.

La intención de aplicar este enfoque es mezclar el mundo profesional con la enseñanza tradicional, es decir, se busca que el alumnado trabaje de forma parecida a como lo haría en una empresa, mediante grupos de trabajo, con un briefing para que sepan que es lo que la empresa quiere o en este caso qué es lo que han de hacer para superar la asignatura o la prueba final, y realizando un pitching para vender su propuesta. Así mismo, habrá tareas intermedias para que el profesor pueda hacer de guía y posteriormente el alumnado pueda llegar a la propuesta final, así como para que vayan aprendiendo conceptos nuevos que pueden aplicar.

El Enfoque cognoscitivista es muy interesante porque el papel del alumno es activo, no se trata de un papel pasivo en el que el profesor da una clase magistral y los alumnos escuchan y luego reproducen en un examen, sino que el alumnado ha de ser participativo, primero asimila los conceptos y una vez asimilados los pone en práctica para poder llegar al resultado final, el profesor aunque es importante, puesto que es quien otorga los conocimientos básicos al principio, actúa como guía, mediante pequeños trabajos o actividades es capaz de dirigir y por lo tanto de hacer saber al alumnado qué está correcto y qué no.

El enfoque cognitivo nos permite llevar a cabo un aprendizaje por construcción. Es de carácter cualitativo y conlleva modificación, reestructuración o transformación, de las estructuras de conocimiento que el alumnado posee. Mediante nuestra metodología trataremos de aprovechar las estructuras cognitivas que ya están presentes para encontrar

solucione a la tarea que se le propone. Pero, a la vez, estamos abriendo nuevas vías de aprendizaje (como el aprendizaje significativo³) (Rivas, 2008).

Por tanto, podremos hablar de construccionismo cuando se den las siguientes características (Soler 2006):

- El estudiante desarrolla un papel activo en cuanto que el mismo procesa e integra la nueva información que recibe sobre la base de sus conocimientos previos.
- El proceso de aprendizaje requiere de la colaboración y el trabajo conjunto de todos los sujetos que forman parte del contexto educativo.
- Aprender, suponer y conectar lo que se aprende con la realidad del alumno de forma que este último pueda encontrar significado a aquello que estudia.
- El trabajo conjunto de los alumnos permite crear conexiones más sólidas en lo aprendido.

Con este enfoque se propone una metodología bidireccional de transmisión de información. A través del enfoque cognitivo se permite que el alumnado y el profesorado compartan información creando una simbiosis que permite aprender a ambas partes. El profesor por un parte aprende como ajustar su nivel e intervención a las necesidades del alumnado aprendiendo cada vez de grupos y alumnos nuevos. Por otra parte, el alumnado aprende de los resultados que obtiene, de la participación en el aula y del propio conocimiento que el profesorado puede aportar.

En este tipo de metodología el conocimiento se presenta de tal forma que el qué, el cómo y el cuándo son factores muy importantes porque de esto condiciona de qué manera el alumnado es capaz de asimilar los conceptos para posteriormente poder poner en práctica lo que ha aprendido, construyendo así su propia forma de aprender y crear conceptos. Aunque el objetivo de toda enseñanza es transmitir conocimientos el profesorado ha de saber si esto se ha hecho de forma adecuada, para eso la evaluación sirve tanto de guía para el alumnado

³Aprendizaje significativo: Se trata de una forma de aprendizaje que activa experiencias y conocimientos previos con los que integrar un nuevo conocimiento, en un proceso que implica atribución de significado o comprensión de conceptos (Rivas, 2008).

como para que el profesorado pueda comprobar hasta qué punto esta transmisión de conceptos se ha completado de forma exitosa. Una metodología como la que se propone en este trabajo permite que el alumno pueda manipular el conocimiento para así poder aplicarlo de la forma que este crea correcta, o más efectiva para superar la evaluación (Berrocoso, 2010)

B) Proyección didáctica

El tema que se propone para este trabajo es el análisis de marca, y siendo más específicos se regirá por el análisis de una marca territorio. El porqué de la elección de este tema en particular viene dado por el ciclo al que queda supeditado, el ciclo superior de gráfica publicitaria enmarcado dentro de las Enseñanzas Profesionales de Artes Plásticas y Diseño, impartidas en escuelas de arte. Es una buena oportunidad para que los alumnos conozcan otra parte más de gran importancia de la gráfica publicitaria y es el sector turístico. No sólo en el ámbito de la gráfica publicitaria, sino que en el marketing y en la publicidad el turismo siempre está muy presente y más en un país como España que ha dedicado gran parte de su inversión a la mejora de las infraestructuras turística y la regeneración de las diferentes marcas turísticas que existen en el territorio. Es por esto que esta información extra puede resultar útil en cualquier campo del posible futuro profesional de los alumnos. De esta manera el turismo es también una incipiente industria en el contexto local donde se lleva a cabo el estudio, ya que la el centro se sitúa en Baeza ciudad Patrimonio de la Humanidad junto a Úbeda y uno de los pueblos con más afluencia turística de la provincia de Jaén

Para poder abordar este tema mediante la realización de proyectos y de esta forma aunar a las diferentes asignaturas y conocimientos que en estas se imparten, he decidido enmarcar esta proyección didáctica en la asignatura de proyecto integrado, que nos deja la opción de tocar un tema nuevo y a la vez poner en práctica todo lo que se va a preñiendo en el ciclo.

B.1) Marco programático

Nivel de Estudios: Ciclo Formativo de Grado Superior de Gráfica Publicitaria. (Familia Profesional Artística de la Comunicación Gráfica y Audiovisual).

Módulo: Proyecto Integrado de gráfica publicitaria

Curso: 2º

Para enmarcar esta UDI necesitamos definir los elementos básicos del currículo de la familia profesional de Comunicación Gráfica y Audiovisual que van a ser relevantes para nuestro diseño.

B.1.1 INTRODUCCIÓN.

Proyecto de gráfica publicitaria es uno de los módulos que se imparten en el Ciclo Formativo de Grado Superior de Gráfica Publicitaria. Tiene una duración de 50 horas en primer curso de este ciclo formativo. Este módulo está regulado por la Orden de 23 de junio de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, perteneciente a la familia profesional artística de la Comunicación Gráfica y Audiovisual.

Estas enseñanzas tienen como competencia general proporcionar al alumnado una formación artística de calidad que le permita proponer y realizar soluciones gráficas para transmitir mensajes publicitarios por encargo de empresas, instituciones u otros profesionales; planificar el desarrollo del proyecto de imagen publicitaria desde la identificación del encargo comunicativo, la definición de los aspectos formales y estéticos, funcionales y técnicos, hasta la realización del producto gráfico acabado; organizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto y los correspondientes controles de calidad que garanticen la expresión gráfica óptima del mensaje.

B.1.2. Contextualización del centro escolar.

Las características y la situación de la Escuela de Arte ‘Gaspar Becerra’ dependen de multitud de factores, tanto internos como externos, y de cómo interactúan la Escuela y su entorno. Se hace por tanto necesario conocer estos factores de manera minuciosa y pormenorizada, razón de la extensión de este apartado. El análisis del centro y su entorno se basará fundamentalmente en el análisis de la localidad, en un análisis sociológico de su área de influencia y las características y singularidades de la propia Escuela de Arte.

B.1.2.1. Historia y ubicación de la Escuela de Arte

La Escuela de Arte ‘Gaspar Becerra’ de Baeza es un centro educativo de formación artística dependiente de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía y se encuentra ubicada en el solar que ocupaba el Colegio de San Basilio, fundado por san Juan de la Cruz el 14 de junio de 1578. Fue fundada como Escuela de Artes y Oficios por informe del Excmo. Sr. Ministro de Instrucción Pública y Bellas Artes D. Julio Burell y Cuéllar y aprobada por S. M. D. Alfonso XIII por decreto de 24 de agosto de 1910. En un principio, dependió de la Universidad de Granada, convirtiéndose en el centro cultural neurálgico de la ciudad, así como en el centro conservador de los oficios tales como la forja artística, la talla en piedra y madera, la tipografía y la encuadernación artística. El 23 de febrero de 1966, se aprueba por el entonces Ministro de Educación y Ciencia el proyecto de obras del edificio actual, por lo que se trata de una edificación diseñada expresamente para albergar dicho centro. El nuevo edificio entra en funcionamiento el 2 de noviembre de 1969. A lo largo de esos años, desarrollaron en la Escuela su labor docente figuras de especial relevancia como, D. Eduardo Vassallo Dorronsoro, D. José Luis Vassallo Parodi, D. José Pueyo Matanza, D. José Santigosa Fuentes, D. Juan García de Lara Santos, D. Antonio Bujalance Gómez, D. ^a M.^a Concepción Fernández-Villamil Reoyo o D. Álvaro Folch Aznar, dejando su impronta en la idiosincrasia de este centro. Este amplio y rico pasado no es lo suficientemente conocido como se merece. Por ello, desde hace dos años se están catalogando la biblioteca y el archivo del centro, habiéndose dado a este último una mejor ubicación para la protección de sus valiosos fondos y poder habilitarlo para su consulta por investigadores, pero también para así aprovecharlos mejor en la formación del alumnado

y acercarlos a la comunidad educativa. Parte de esos fondos, además, son los que decoran ahora algunas de las estancias del edificio. Pasado, presente y futuro han de ser señas de identidad de esta Escuela. En lo que a la ubicación del centro respecta, la Escuela de Arte 'Gaspar Becerra' se encuentra ligeramente al este del centro de Baeza y muy próxima al barrio monumental. Su espacioso edificio ocupa un tercio de la manzana en la que está inserto y lo delimitan las calles Julio Burell, El Carmen y Dr. Bernardo Almonacid Arpón, calle esta última donde se sitúa su acceso principal. A su vez, la ciudad de Baeza está ubicada en el centro geográfico de la provincia de Jaén. Se encuentra a unos 49 km por carretera al noreste de la capital y limita por el este con el municipio de Úbeda, con el que comparte la capitalidad de la comarca de La Loma. Está enclavada en una posición elevada (769 msnm) sobre el valle del Guadalquivir, que discurre a corta distancia.

B.1.2.2. Condiciones socioeconómicas del entorno

Los datos de población censada de Baeza han sido extraídos del IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía). [IECA. Año 2016] Total Hombres Mujeres Baeza 15.397 7.633 7.764 Resto del municipio 703 362 341 Total del municipio 16.100 7.995 8.105 Número de extranjeros 627 3,89 % de la población Estos datos de población, si se comparan con los de los últimos veinte años, muestran una cantidad de población estable, con oscilaciones de subidas y bajadas en un arco del 3%, pero el descenso de la natalidad de los últimos años conlleva a la larga un descenso en el número de escolarizaciones y una posible pérdida de 'líneas' en colegios e institutos. La tasa de población extranjera es inferior tanto a la autonómica como a la estatal. Con respecto al alumnado extranjero en la Escuela de Arte, su número es escaso y no consta que en los últimos años haya tenido problemas relevantes de adaptación e integración derivados de su origen geográfico, étnico, cultural o lingüístico. En lo que se refiere al nivel de ocupación de la población, los datos son los siguientes: Mercado de trabajo [IECA. Año 2016] Mujeres 866 Paro registrado Hombres 532 Extranjeros 70 Mujeres 3.683 Hombres 8.867 Indefinidos 220 Temporales 12.330 Contratos registrados Extranjeros 1.930 Trabajadores eventuales Mujeres 68 agrarios subsidiados Hombres 30 Si realizamos un análisis de la población sobre su nivel de ocupación, obtenemos que, de los 12.550 contratos, 3.683 de ellos (un 29,35%) corresponden a mujeres, y 8.867 contratos (un 70,65%) a hombres. Lo que pone de manifiesto que, aunque la incorporación de la mujer al trabajo va creciendo

aún se sitúa lejos de cifras de igualdad. Por otra parte, llama la atención el elevado número de contratos a extranjeros registrados, 1.930 contratos (un 15,38% del total), siendo la tasa de población extranjera de tan solo el 3,89 % de la población. Sin duda esto se debe en gran medida a la afluencia de trabajadores temporeros de origen extranjero para la campaña de recolección de la aceituna. A estos datos de población hay que añadir otro, que es el número de aspirantes, guardias y suboficiales que cada año acuden a la Academia de Guardias y Suboficiales de la Guardia Civil y que suponen un importante volumen de población flotante que no consta en las estadísticas anteriores (durante este curso, este colectivo ronda entre 1.600 y 1.800 personas). En lo que se refiere a los sectores de actividad económica, Baeza se ha configurado como un lugar de servicios –gracias, entre otras causas, al desarrollo turístico–, dentro del cual destaca el sector de la hostelería, así como en lugares de ocio que están por encima de lo que cabría esperar en una población de su volumen de habitantes, lo cual se explica también por la existencia en la localidad de la Academia de la Guardia Civil ya citada. De la actividad industrial de la localidad dan cuenta sus polígonos industriales y las industrias del sector del olivar. El sector agrario tiene un peso muy relevante en la economía local, por la extensión del cultivo del olivar, la mano de obra que emplea y porque la cantidad y calidad de las cosechas –sus ciclos– condicionan enormemente la economía local. Respecto a la Escuela de Arte, la recolección de la aceituna provoca el absentismo de una parte significativa del alumnado que con este trabajo ayuda económicamente a sus familias. El 3 de julio de 2003, Baeza fue declarada por la UNESCO, junto a la vecina ciudad de Úbeda, “Patrimonio de la Humanidad” por su riqueza arquitectónica, lo que ha redundado en un incremento considerable del turismo y de la oferta cultural que se ha creado en torno a este hecho. Como ciudad cultural, Baeza no queda circunscrita únicamente a su reconocido y protegido patrimonio arquitectónico renacentista, sino que está marcada por las Humanidades. Vinculadas a ella encontramos figuras históricas de la talla de Antonio Machado, Pablo de Olavide, Miguel de Cervantes, Mariana de Montoya, Gaspar Becerra, san Juan de la Cruz, san Juan de Ávila o Jaime Vicens Vives, por citar algunos ejemplos. Existe en la ciudad desde 1979 la sede “Antonio Machado” de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Este hecho hace honor a la tradición universitaria de esta ciudad, que albergó su propia universidad, hermanada con la de Salamanca, desde el año 1530 y cuyos edificios aún se mantienen en pie como recuerdos permanentes. La actividad académica de la UNIA lleva aparejada una intensa actividad cultural a lo largo de todo el año y especialmente durante los meses estivales con la

programación de sus cursos de verano. La UNIA es también, junto al Ayuntamiento de Baeza y otras instituciones públicas, organizadora del Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza que tiene una periodicidad anual. Además de la vistosa celebración de fiestas tradicionales como la Semana Santa o el Corpus Christi, Baeza celebra otras ferias y eventos ya consolidados y que atraen a diferentes sectores como son Futuroлива o Baeza Diversia. La amplia oferta cultural y de ocio supone un amplio abanico de posibilidades de colaboración y participación para la Escuela de Arte y su alumnado. Con respecto a las comunicaciones, hay que constatar la situación privilegiada de la ciudad de Baeza, centro geográfico de la provincia de Jaén, y nudo de comunicaciones para Andalucía con la cercana Estación de Linares-Baeza. Se encuentra situada Baeza, y con accesos, entre la A-316 y la N-322, en parte ya reconvertida en autovía, y que enlaza a unos 30 km de Baeza con la A-4 (Autovía del Sur). Debido a la situación de esta ciudad en el centro geográfico de la provincia, permite que más del 50% de la población provincial pueda beneficiarse de su cercanía, sobre todo si la comparamos con la capital, Jaén. Si bien esto es así, hay que decir también que la conexión mediante transporte público con las localidades del entorno es desigual. Con Jaén capital, por ejemplo, los horarios y frecuencias de autobuses son adecuados, pero no así con la ciudad de Linares, con la cual la frecuencia de paso es menor y los trayectos muy duraderos si se tiene en cuenta la cercanía entre ambas ciudades. Esto supone un inconveniente muy importante para el potencial alumnado de la ciudad linarense, que no siempre dispone de vehículo propio. (Plan de centro Escuela de artes Gaspar Becerra, Baeza)

B.1.2.3. Aspectos psicológicos y pedagógicos del alumnado y de la enseñanza.

Contextualización del aula.

Sobre la composición de nuestro alumnado, hemos señalado ya su diversa procedencia socioeconómica, formativa y geográfica, así como que, aunque existente, es escaso el porcentaje de alumnado de origen extranjero y carece de problemas en su integración (por lo general, dos o tres alumnos o alumnas por año académico). Sin embargo, sí es llamativa su franja de edad, pues encontramos desde alumnado que al incorporarse a la Escuela de Arte viene de finalizar la ESO a personas que, una vez jubiladas, desean seguir manteniéndose activas y eligen preferentemente la oferta modular de los Ciclos Formativos

de Técnicas Escultóricas y Ebanistería Artística. Pero, mayoritariamente, las edades medias se sitúan entre los 16 y 20 años para el Bachillerato y los 20 y 30 años para los Ciclos Formativos. En cuanto al alumnado reconocido con NEAE, durante este curso 2017/18 están matriculadas 3 alumnas, lo que supone el 3,3% del total del alumnado. Estimamos que este tipo de alumnado se incrementará en los próximos años, pues el sistema educativo cada vez dedica más medios para su detección temprana y su acompañamiento a lo largo del proceso educativo para finalizarlo con éxito en su etapa obligatoria. De ahí que un mayor porcentaje de este tipo de alumnado trate de continuar su formación y que parte de él vaya a elegir la Escuela de Arte como una de sus opciones. La ausencia en los centros de Enseñanzas de Régimen Especial de un gabinete de orientación específico supone una dificultad a la hora de atender adecuadamente a este tipo de alumnado, si bien existe la posibilidad de solicitar el asesoramiento o la intervención del ETPOEP (Equipo Técnico Provincial de Orientación Educativa y Profesional) de Jaén. Aun así, como se puede ver en el Plan de Mejora de la Escuela de Arte, la sensibilización hacia este tipo de alumnado y sus particularidades en el proceso de enseñanza-aprendizaje queda contemplada y es una de las guías de actuación del Plan.

B.1.2.4. Contextualización del aula

Tras realizar una contextualización del centro y sus alumnos se ha realizado una investigación también sobre el número de alumnos que suele haber por módulo y curso y nos encontramos que suele haber una media de 7 o 6 alumnos por nivel en el ciclo que nos afecta, gráfica publicitaria.

Para realizar el análisis del aula he escogido a la promoción actual de esta escuela de artes para poder así realizarlo de la manera más profesional posible. Por lo que en este caso de los 7 estudiantes matriculados 4 son hombres y 3 mujeres. Las edades y formación previa de estos eran muy dispar, teniendo así la alumna más joven 28 años y el alumno con más edad 41.

Las opciones para acceder a un ciclo superior son varias y con estos alumnos nos encontramos varias. 4 alumnos provienen de ciclos de grado medio y 3 llegan a este ciclo tras

haber hecho bachillerato artístico. En este caso ninguno proviene de la universidad, aunque también es posible realizar un ciclo una vez hecha una carrera universitaria.

Unos de los matices que podemos encontrar es si alguno de los alumnos ha tenido experiencia previa en el mundo profesional. En este caso dos alumnos habían trabajado en una empresa de fotografía, uno como fotógrafo de eventos y el otro alumno como fotógrafo de estudio. A la hora de utilizar los programas de edición propios de un ciclo como el de gráfica publicitaria estos alumnos cuentan con ventaja ya que están más familiarizados con el uso de estos de forma profesional, así mismo, aunque hay teoría que desconocen sí que en la realización de tareas puede notarse que las realizan con mayor solvencia y en un menor tiempo.

Otro punto a tener en cuenta en la contextualización del aula y sobre todo muy a tener en cuenta a la hora de mandar actividades que se tengan que realizar fuera del centro es conocer con qué medios cuentan en casa para poder llevar a cabo los diferentes trabajos, y es que uno de los alumnos de este ciclo no cuenta con un ordenador con suficiente potencia para poder realizar tareas potentes de renderización o usar varios de los programas de edición a la vez

B. 1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO.

1. Identificar las necesidades comunicativas planteadas en una propuesta audiovisual y utilizar los recursos gráficos más adecuados.
2. Idear, planificar y realizar productos de gráfica publicitaria atendiendo a los objetivos comunicativos del proyecto y llevando a cabo los controles de calidad correspondientes a fin de optimizar recursos.
3. Resolver adecuadamente los problemas expresivos, formales, funcionales y técnicos que se presenten en el proceso de diseño y realización de la propuesta gráfica.
4. Resolver adecuadamente los problemas de ejecución, organización, gestión y control del proceso de producción gráfica.

5. Desarrollar método, rigor y capacidad de comunicación para la presentación y defensa de una idea o un proyecto de gráfica publicitaria.

6. Interpretar la evolución de las tendencias estéticas en la imagen publicitaria y valorar los condicionantes simbólicos, culturales y comunicativos que contribuyen a configurar la forma idónea del mensaje.

7. Valorar e integrar en la propuesta gráfica los elementos informativos, identificativos y persuasivos adecuados a los objetivos comunicativos del proyecto.

8. Conocer las especificaciones técnicas en los procesos de reproducción y saber gestionarlas para garantizar la calidad y competitividad del producto gráfico en el mercado.

9. Seleccionar y producir las fuentes y documentación necesaria para gestionar la realización del proyecto gráfico publicitario.

10. Realizar productos gráficos publicitarios con el nivel calidad comunicacional, técnica y artística exigible en el sector profesional.

11. Adaptarse en condiciones de competitividad a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

12. Buscar, seleccionar y utilizar fuentes de información y formación continua relacionadas con el ejercicio profesional.

13. Comprender y aplicar el marco legal y normativo que regula y condiciona la actividad profesional.

14. Valorar y aplicar los principios de la ética profesional en el desarrollo de la actividad profesional, su gestión y administración.

15. Adquirir método y rigor en la presentación y defensa de una idea o un proyecto ante el cliente y/o equipo de trabajo.

16. Iniciarse en la búsqueda de y procesos creativos relacionados con la comunicación y atender a la creatividad gráfica y comunicativa.

17. Valorar el trabajo como oportunidad de búsqueda y experimentación con formas, soportes y materiales, de creatividad, comunicación y expresión artística personal.

B.1.2.2. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO:

1. Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.
2. Planificar y desarrollar el proceso proyectual de supuestos prácticos de la especialidad y realizar los controles de calidad que permitan solucionar los problemas técnicos, artísticos y comunicativos que se presenten.
3. Integrar los contenidos de los otros módulos en la realización de proyectos de gráfica publicitaria y emitir un juicio crítico argumentado respecto al propio trabajo y resultados.
4. Planificar correctamente la realización de las diferentes fases de un proyecto de gráfica publicitaria y desarrollarlo hasta la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.
5. Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.
6. Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.
7. Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.
8. Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.

B.1.3. Competencias profesionales.

Se entiende por competencias básicas el conjunto de destrezas, conocimientos y actitudes adecuadas al contexto que todo alumnado que cursa este ciclo formativo debe alcanzar para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la integración social y el empleo. En el Anexo I del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, se distinguen las competencias básicas que el alumnado deberá haber adquirido al final de este módulo. Las enseñanzas mínimas que establece este Real Decreto contribuyen a garantizar el desarrollo de las competencias básicas. Los currículos establecidos por las administraciones

educativas y la concreción de los mismos que los centros docentes realicen en sus proyectos educativos se orientarán, asimismo, a facilitar la adquisición de dichas competencias. La organización y funcionamiento de los centros, las actividades docentes, las formas de relación que se establezcan entre los integrantes de la comunidad educativa y las actividades complementarias y extraescolares pueden facilitar también el logro de las competencias básicas. Estas son:

Llevar a cabo, de manera autónoma, proyectos gráficos publicitarios con el nivel de calidad exigible profesionalmente.

Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios.

Dotar al producto gráfico publicitario de los elementos persuasivos, informativos y/o identificativos adecuados a los objetivos del encargo.

Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios.

Planificar y realizar proyectos de gráfica publicitaria en todas sus fases y llevar a cabo los controles de calidad correspondientes para la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.

Definir los aspectos formales y funcionales del mensaje publicitario en un soporte gráfico.

Transmitir con precisión la información adecuada para los procesos de reproducción y realizar el seguimiento y control de calidad correspondiente hasta conseguir un resultado impreso idóneo.

Conocer y cumplir la normativa que regula la actividad profesional.

B.1.4. Contenidos específicos del módulo.

Los contenidos se entienden en su dimensión instrumental como medios para alcanzar los objetivos generales propuestos en el ciclo y módulo. Se consideran como contenidos los conceptos, los procedimientos y, como consecuencia de ellos, las actitudes que se generan en el proceso de enseñanza aprendizaje, aunque la LOE no los recoja con esta clasificación. Esta concepción de los contenidos como medios y no como fines en sí mismos facilitará una mayor flexibilidad en la selección de los mismos, en su secuencia a lo largo del ciclo y su necesaria

adaptabilidad a las diferencias individuales de un alumnado, evidentemente heterogéneo, en esta etapa postobligatoria del sistema educativo.

1. La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones.

2. La acción y el mensaje persuasivo. Recursos persuasivos. Los procedimientos retóricos. Imagen persuasiva. Credibilidad.

3. Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.

4. Metodologías de proyección, enfoques creativos. El proyecto de gráfica publicitaria. Interdisciplinariedad. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad.

5. Memoria y comunicación del proyecto. Presentación y argumentación. Valoración crítica.

6. Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria.

7. Normativa específica de aplicación a la especialidad.

B.1.5. Evaluación:

Atendiendo al marco normativo de la Orden de 14 de octubre de 2010 por la que se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de las Enseñanzas Profesionales de Artes Plásticas y Diseño en Andalucía, Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas y Orden de 23 de junio de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a los títulos de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, tendremos en cuenta un proceso donde la evaluación de los procesos de aprendizaje del alumnado sea continua y global. Se tendrá en cuenta el proceso y la madurez académica del alumnado en relación con los objetivos generales y las competencias profesionales propias del ciclo. Así mismo, se impone

la necesidad de “asistencia regular a las clases y a las actividades programadas” para la aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado.

B.1.5.1. Criterios de evaluación

La evaluación educativa se concibe como un proceso enfocado a la valoración del grado de consecución de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo y módulo. De este modo, se convierte en un proceso de carácter esencialmente investigador que ofrece información al profesor y al alumnado de cómo se van desarrollando los procesos de enseñanza y aprendizaje, con el fin de mejorarlos en ambas direcciones: mejorar la tarea del docente y facilitar el desarrollo de los aprendizajes. No existe, pues, una única relación lineal entre objetivos, contenidos y criterios de evaluación, sino múltiples relaciones entre los mismos, por lo que conviene establecer criterios que faciliten a los equipos docentes la evaluación de los procesos de enseñanza y aprendizaje con diferentes grados de desarrollo, profundización o adaptación. La valoración del proceso que se va desarrollando en la comunicación didáctica exige reunir información diversa, analizarla y aprovecharla para mejorar, e incluso replantearse el proceso con el fin de ayudar mejor a cada uno/a de los/as alumnos/as en su aprendizaje y maduración. En la relación de criterios de evaluación que a continuación se establece debe tenerse en cuenta la necesidad de adoptar criterios flexibles que permitan valorar un amplio margen de desarrollo dentro de una capacidad y, en su caso, la posibilidad de adaptarlos a las necesidades educativas específicas que puedan presentar determinados grupos o individuos.

B.1.5.2 Criterios de evaluación específicos del módulo.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.
2. Seleccionar y aplicar la metodología proyectual más adecuada al encargo.
3. Planificar el proyecto de gráfica publicitaria y llevar a cabo correctamente todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

4. Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.

5. Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.

6. Realizar el producto gráfico llevando a cabo el control de calidad correspondiente a cada momento a fin de garantizar la calidad gráfica y persuasiva del mensaje.

7. Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.

8. Atenerse en los proyectos a la normativa vinculada al ejercicio profesional como por ejemplo la relativa al derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

B.2. Elementos curriculares complementarios

Interculturalidad. Potenciar que no sólo se elijan marcas para el rebranding dentro de la zona en la que habitan, sino expandir el territorio a marcas de la península o incluso fuera de esta. Además de esto se propondrá una visita a **Fitur** para que los alumnos observen la forma de promocionar las marcas turísticas. Otra forma de llevar a cabo esta interculturalidad es realizar una actividad pensado en que el público objetivo sea de fuera de la península, ya que es diferente la forma de captar turismo dependiendo de la cultura, no se pueden vender bares para un público musulmán, por ejemplo.

B.3. Innovación

En el centro se llevan a cabo diferentes Planes y proyectos de innovación como es el caso del Proyecto **PRODIG**. EL PRODIG (Programa de Digitalización de centro) trata convertir el centro docente en una organización educativa digitalmente competente, incorporando a su proyecto educativo medidas de transformación digital encaminadas a la mejora de los procesos, en los siguientes ámbitos (Junta de Andalucía).

Este proyecto de digitalización es un proyecto de carácter plurianual, que se desarrolla en precesión a lo largo de tres cursos académicos:

- El primero el objetivo, el Desarrollo de un Proyecto Mínimo Viable (PMV) es la propuesta por parte del centro de un proyecto en el que se incluyan medidas efectivas, ejecutables en un plazo de tres cursos escolares, que impliquen la transformación del centro en una Organización Digitalmente Competente. Incluye el diagnóstico de centro como punto de partida. Para ello se conformará el equipo de coordinación de centro. Además, se elabora un proyecto mínimo viable del PRODIG para el centro. La intención de esta primera fase es familiarizarse y difundir la competencia digital entre alumnado, profesorado y familias y participar en el MOOC para el desarrollo y evaluación de la CD Implementar con carácter experimental las primeras propuestas de aula
- El segundo curso pretende elaborar, implementar y evaluar el Plan de Actuación Anual acorde al Proyecto Mínimo Viable desarrollado en el curso anterior. El Plan de Actuación Anual (PAA) constituye el documento marco en el que se concreta la planificación que realiza cada centro para el desarrollo del programa en cada anualidad.
- Por último, en el tercer año se completa la transformación del centro en una organización educativa digitalmente competente.

Además, se desarrolla el **Plan de Igualdad en Educación**. Este plan persigue integrar la perspectiva de género en el curriculum obligatorio y abrir ámbitos de actuación que permitan desarrollar una sociedad más igualitaria. Conscientes de que aún quedan muchas barreras por vencer respecto a la igualdad y que desde la educación debemos promover la igualdad de género, sabiendo que esta labor requiere de un trabajo en equipo que englobe no solo a la comunidad educativa, sino al entorno social, institucional y a las familias, como núcleo expansivo de esta idea. Nuestro propósito, además, a través de la coeducación, es tratar de desterrar viejos estereotipos sexistas y discriminatorios en la juventud, ya que si ella lo asimila nos garantizamos conseguir en el futuro una igualdad real. Con estos ejes básicos, desarrollaremos el presente plan de igualdad, e iremos utilizando y habilitando nuevos medios y recursos tanto convencionales como de nuevas tecnologías que resulten operativos, estimulen el interés y la implicación del alumnado, profesorado, familias e instituciones locales. En definitiva, hay que señalar que el plan ha de ir impregnando todas las actividades que se desarrollan en el centro, como una parte significativa prioritaria del currículo. En este aspecto debemos de destacar que la Escuela de Artes Gaspar Becerra convoca anualmente un concurso de poesía visual contra la violencia de Género.

B.4. Unidad Didáctica

UDI: Análisis de marca y rebranding. **2 tareas. Proyecto del bloque:** realización de un análisis de una marca turística y propuesta de rediseño del branding de esta. Rediseño de logo, cartelería, eslogan y nombre.

Para la realización de esta unidad didáctica se proponen 3 tareas diferentes que cada uno con sus objetivos propios basados en los propuestos por el marco legal.

Tarea:

1 introducción al análisis de marcas turísticas

Temporalización y N.º de sesiones:

6 sesiones de 2 horas cada una

UDI			
Objetivos propios	Objetivos Módulo	Contenidos	Criterios Evaluación
Tarea 1			
Conocer a través del análisis de marcas turísticas los términos y metodologías propias ligadas a este campo de la comunicación.	1. Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.	6. Identidad visual corporativa. Realización de la investigación. Brief y briefing. Identidad e Imagen Corporativa. El logotipo y la marca gráfica. Definición de la Imagen de empresa. Identidad de productos. Identidad de empresa.	1º. Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.
	6. Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios	7. La comunicación de la marca en sus diferentes aplicaciones.	4.º Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga

Explicación de la tarea:

Con esta tarea se busca que el alumnado a través de diferentes actividades y ejercicios sean capaces de comenzar y comprender por qué se realizan los análisis de marca.

Metodología de la tarea

Para llegar a realizar un análisis de marca de forma correcta. Para ello en las primeras sesiones se hablará de lo que es una marca, imagen, identidad, reputación, branding y

stakeholders. Todos estos conceptos son indispensables cuando se trata del análisis de marca por lo que sin estos no se puede empezar a realizar el trabajo de campo.

Para que el alumnado sea capaz de tener claros los conceptos básicos que durante las sesiones se irán impartiendo estos deberán realizar un ejercicio basado en la comprensión y la utilización del temario. Este ejercicio consistirá en la revisión del temario y redacción de dos preguntas de todo el contenido. Posteriormente y después de recolectar las dos preguntas de cada alumno y alumna, en la siguiente sesión se realizará una pequeña prueba con las preguntas que ellos propusieron, aunque realizando cambios estructurales en estas si fuese necesario. Para los tres ejercicios teóricos, o pruebas de conocimiento, en las que se realizarán preguntas tipo test como, qué es una marca, cómo reconocer a los stakeholders de una marca o que es la misión de una marca.

En esta tarea se realizarán dos actividades:

1. Realización y exposición de una campaña para cada alumno y alumna sobre la marca que el grupo ha elegido: La actividad se realiza para que todos los integrantes del grupo sean capaces de entender la marca que se ha escogido y al final puedan realizar un análisis correcto de esta. Para la consecución de la actividad se realizarán varios ejercicios:
 - a. Justificación de la elección de la marca turística
 - b. Torbellino de ideas: que conocen de la marca sin haber estudiado nada de esta
 - c. Buscar las campañas y posterior visionado de las campañas
 - d. Descripción de forma escrita de los puntos principales de la campaña
 - e. Presentación en clase de la campaña

Realización de un Análisis

Analiza una campaña de la marca que has elegido, centrándote en los stakeholders a la que va dirigida la campaña. Se deberá entregar una memoria con el análisis. Para finalizar se tendrá que exponer en clase

Se valorará:

- Identificar todos los stakeholders a los que va dirigida la campaña, argumentando el por qué
- Que los stakeholders mencionados sea correctos
- Realizar de un apoyo audiovisual (pwp, video de la campaña, prezi...)
- La fluidez y la expresión oral, así como el uso de la terminología propia de la materia
- Entregar la memoria dentro de la fecha límite

Criterio de evaluación: 4.º Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga

Temporalización: La realización de la actividad se estima en 3 sesiones teniendo en cuenta que se trata de la entrega del análisis y la presentación. (teniendo en cuenta que el módulo se agrupa en sesiones de 2 horas)

- En la primera sesión se presentará la actividad por parte del profesor. Esta sesión se dividirá en dos partes, una primera parte de índole teórico y una segunda parte donde se empezará a trabajar en la actividad
- En la segunda sesión se terminará y se entregará la actividad. Esta sesión se dividirá en dos partes, una primera parte de índole teórico y una segunda parte donde se trabajará en la actividad
- En la tercera sesión se expondrá. En la primera parte de la sesión se procederá a la exposición por parte del alumnado

Calificación	Dominio del público al que va dirigido la campaña.	Entrega en plazo estipulado	Exposición oral. Evaluación de profesor y alumno	Marque con una X la que proceda	TOTAL
3	Concreto a qué stakeholders, va dirigida la campaña y argumentar por qué. (Identificación correcta de los stakeholders)	Entrego dentro de la fecha límite.	Presentó con apoyo audiovisual, de forma ordenada y fluida, mostrando la campaña elegida		
2	Concreto a qué stakeholders va dirigida la campaña argumentando por qué. (identificación incorrecta stakeholders)	Entrego con el plazo cumplido por menos de 2 días.	Presentó con apoyo audiovisual, sin ser fluida y mostrando la campaña elegida.		
1	No hago referencia a las stakeholders	Entrego de la actividad en el plazo de una semana posterior a la entrega propuesta	Presentó sin apoyo audiovisual, pero presentando la campaña elegida.		

- Realización de una encuesta. Esta actividad es de gran importancia puesto que una buena encuesta nos indica que piensa el público sobre la marca. Además de esto sirven para que el alumnado pueda realizar una actividad de campo propia de una empresa de publicidad. Para esto una vez realizada la actividad anterior y haber profundizado en lo que significa la marca se realizarán las siguientes actividades:

- a. Redacción de una encuesta de 10 preguntas
- b. Realización de un formulario de Google
- c. Señalar a los stakeholders (público específico) que irá dirigida la encuesta
- d. Justificar mediante qué vías se realizará la encuesta, redes sociales, contactos conocidos, mailing, ponerse en contacto con instituciones para que estas la promocionen...
- e. Realización de la encuesta a un mínimo de 100 personas,
- f. Redacción de una conclusión tras obtener los resultados de la encuesta
- g. Exposición de los resultados en el aula

Realización de un Análisis

Analiza una campaña de la marca que has elegido, centrándote en los stakeholders a la que va dirigida la campaña. Se deberá entregar una memoria con el análisis. Para finalizar se tendrá que exponer en clase

Se valorará:

- Identificar todos los stakeholders a los que va dirigida la campaña, argumentando el por qué
- Que los stakeholders mencionados sea correctos
- Realizar de un apoyo audiovisual (pwp, video de la campaña, prezi...)
- La fluidez y la expresión oral, así como el uso de la terminología propia de la materia

Entregar la memoria dentro de la fecha límite

Criterio de evaluación: 4.º Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga

Calificación	nº de preguntas	Nº de encuestados	Redacción	Adecuación de las preguntas	Entrega
4	10	+100	Todas las preguntas están bien formuladas	Todas las preguntas son importantes para conocer la imagen de la marca	Las conclusiones son entregadas en el plazo estipulado
3	8-10	80-100	Casi todas las preguntas están bien formuladas	Casi todas las preguntas son importantes para conocer la imagen de la	Las conclusiones son entregadas en un plazo no superior a 3 días después de la fecha propuesta
2	5-8	50-80	algunas preguntas están bien formuladas	algunas preguntas son importantes para conocer la imagen de la	Las conclusiones son entregadas una semana después de la fecha propuesta
1	2-5	25-50	Casi ninguna pregunta está bien formulada	Casi preguntas son importantes para conocer la imagen de la	Las conclusiones se entregan más tarde de una semana sobre la fecha propuesta

Atención a la diversidad

Se propondrán actividades de refuerzo y ampliación para aquellos alumnos que lo necesiten mediante puntos extra para aquellos grupos que realicen las actividades extras y ampliando el tiempo de entrega para aquellos que por el contrario vayan más retrasados.

Los grupos se formarán para que los propios alumnos con dificultades para el aprendizaje puedan aprender de aquellos que van más avanzados, propiciando así el compañerismo y la igualdad en los diferentes grupos

Espacios y Recursos

Utilización del aula para impartir las clases teóricas. Uso de ordenadores para la realización de las actividades, al menos 1 o 2 por grupo y organización de las mesas para que se pueda trabajar por grupos

Si las clases tuvieran lugar de forma no presencial, online, se realizaría en el horario establecido por el centro y con el uso de la aplicación de Zoom para llevar a cabo las sesiones teóricas. Las entregas se realizarán mediante la plataforma Google Classroom.

Procedimientos de evaluación

Para evaluar la diferentes actividades y ejercicios que se han propuesto para el alumnado se tendrá en cuenta:

- a. Que se entreguen todas las actividades en el plazo propuesto
- b. que la redacción y la expresión sea buena
- c. que exista un espíritu participativo y se interesen por la asignatura
- d. corrección de las actividades
- e. que sepan expresarse oralmente

Basándonos en los criterios de evaluación anteriormente fijados les otorgamos a las actividades un porcentaje del total para que el alumnado sepa que han de conseguir para superar esta tarea.

En el primer criterio, saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo, enfocamos los tres ejercicios teóricos de consolidación de conocimientos. Estas pruebas estarán evaluadas de 0-10 siendo todas las respuestas correctas un 10 y obteniendo como máximo el 30% de la nota total de la tarea

La primera actividad planteada, la exposición de la marca, contará con el 30% del total de la tarea. La evaluación de esta actividad también se enmarca en el criterio anteriormente mencionado. Para que el alumnado sea consciente de que han de hacer para conseguir la máxima puntuación se les facilitará esta rúbrica

Para que el alumno sea partícipe de esta actividad en la rúbrica que se les entrega se ha creado un apartado para que los estudiantes puedan calificar a los compañeros. Este apartado se ha añadido en la parte de la exposición oral, ya que es la parte que ellos más fácilmente pueden valorar. Para ello cuando expongan la actividad el alumnado deberá marcar con un x la casilla que más se adecua a como ellos creen que ha expuesto el compañero. La forma de evaluar aquí será diferente, ya que serán los estudiantes los que evalúen este punto teniendo estos el 50 % de la puntuación de la exposición y el profesor el 50 % restante. La razón por la que evalúan solamente el aspecto forma de la exposición, si han realizado un apoyo audiovisual y la fluidez y expresión con la que han expuesto, es debido a que evaluar también el contenido teórico de cada exposición puede suponer que el alumnado no evalúe correctamente al compañero debido a que no conocen la materia en profundidad, lo que desemboca en perjudicar la nota de estos de manera fortuita. Para que esto no pase es el profesor quien se encarga en exclusiva de evaluar el contenido teórico. En definitiva, se crea una autoevaluación del alumnado en un aspecto el que tienen experiencia y por ende pueden evaluar de forma apropiada.

A la segunda actividad se le otorgará un 40% de la nota total. Esto es debido a que es la actividad más criterio se ven implicados, puesto que se ven los dos criterios que se van a evaluar, además requiere una implicación mayor por parte del alumnado. La rúbrica se puede observar en los anexos

Tarea:

Rebranding de una marca turística

Temporalización y N.º de sesiones: 6 sesiones de 2 horas cada una

UDI			
Tarea 2			
Objetivos propios	Objetivos Módulo	Contenidos	Criterios Evaluación
Buscar soluciones creativas de forma coherente y ordenada a los problemas que se proponen tras un análisis	2. Planificar y desarrollar el proceso proyectual de supuestos prácticos de la especialidad y realizar los controles de calidad que permitan solucionar los problemas técnicos, artísticos y comunicativos que se presenten.	3. Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.	4. Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.
	3. Integrar los contenidos de los otros módulos en la realización de proyectos de gráfica publicitaria y emitir un juicio crítico argumentado respecto al propio trabajo y resultados	4. Metodologías de proyección, enfoques creativos. El proyecto de gráfica publicitaria. Interdisciplinariedad. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad.	5. Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.

Utilizar de forma correcta los softwares de edición para la consecución de proyectos	7. Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.	6. Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria	7. Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.
--	---	--	--

Explicación de la tarea:

Realización de un logo para una marca; Una vez realizado el análisis queremos que el alumnado sea capaz de reconocer los puntos fuertes de una marca para poder plasmarlos en un logo que la represente

Metodología de la tarea:

La metodología de esta segunda unidad didáctica será sustancialmente diferente a la primera parte, ya que se basará principalmente en el visionado de ejemplos y ayudas personalizadas a cada grupo, previamente formado, para que estos puedan avanzar en el diseño del logo. Con este trabajo se busca trasladar la forma de trabajar de una agencia publicitaria al aula pasando por los diferentes pasos que serían necesarios para que una agencia pudiera desarrollar de forma acertada un logotipo.

Por cada grupo el alumnado deberá hacer 1 logo que presentarán en un pitching de aproximadamente 1 minuto, en el que uno o varios representantes del grupo deberán realizar una exposición con intención de convencer al resto de la clase el porqué de que su logo es idóneo para la marca. Para saber cómo realizar estos logos nos basaremos en dos aspectos:

1- El análisis previo que se ha realizado a la marca, con la realización de una encuesta, el visionado de las diferentes campañas anteriores que está ha realizado y la propia investigación que se ha realizado a la marca, misión, visión valores...

2- Aplicar conocimientos previos tales como la teoría del color, teorías del diseño y todo lo aprendido en cuanto a uso de un software para poder realizar el encargo, para poder realizar un logo que se adecue con lo investigado previamente.

Además del logo también se creará un eslogan para apoyar mediante texto lo que el logo quiere decir. El eslogan es una parte muy importante para la mayoría de las marcas y es un mensaje muy potente que permite crear una imagen en la mente del consumidor de una forma sencilla y directa. La realización del eslogan está enfocada para permitir que el alumnado sea capaz de expresar no solo mediante un logo, que puede ser más abstracto sino también mediante una frase el análisis previamente realizado

Espacios y Recursos

Utilización del aula para impartir las clases teóricas. Uso de ordenadores para la realización de las actividades, al menos 1 o 2 por grupo y organización de las mesas para que se pueda trabajar por grupos

Si las clases tuvieran lugar de forma no presencial, online, se realizaría en el horario establecido por el centro y con el uso de la aplicación de Zoom para llevar a cabo las sesiones teóricas. Las entregas se realizarán mediante la plataforma google classroom.

Actividades

Esta Unidad se basa en 2 actividades:

1. **Rediseño o rebranding de un logo.** El rebranding será realizado de una marca turística a elección del alumnado. La razón de que sea una marca turística es que para estas es muy importante la buena utilización de unos colores o un determinado lugar, ya que,

aunque para todas las marcas un logo es importante, en las turísticas especialmente tienes que hacer referencia a algo que el público pueda imaginarse de ese lugar al ver el logo

Propuesta de logo

Realiza un logo de la marca turística sobre la que ha realizado el análisis y la encuesta.

Además del **logo en formato PDF** se deberá entregar una **memoria** donde expliques como has llegado hasta la creación de este logo y por qué es adecuado para la marca elegida.

Debes aportar:

- El logo antiguo que usaba la marca y el nuevo
- El logo ha de ser vectorizado
- Aportar ejemplos de inspiración

Se valorará:

- La elección de los colores del logo
- Que el logo represente correctamente a la marca.
- La calidad técnica del logo realizado
- Que la memoria este bien redactada
- Que la explicación del logo este fundamentada teóricamente

Criterio de evaluación: 5. Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.

2. **Creación de un eslogan:** El eslogan es una buena estrategia para acompañar una marca y que esta pueda adquirir notoriedad, por lo que el alumnado deberá realizar uno para que de alguna forma sea capaz de plasmar de una forma más tangible que quiere expresar la marca.

3. **Presentación.** A elección del grupo dos integrantes de esta deberán mostrar a sus compañeras y al profesor el logos y el cartel que han realizado. Además de esto deberán explicar los motivos que los llevaron a realizar de esa forma ambas actividades

Valoración personal:

Más que unas conclusiones considero apropiado llamar a este apartado valoración personal, ya que no se ha podido poner en práctica este proyecto para conseguir sacar una conclusión a los problemas que se planteaban como son Incrementar la motivación del alumnado en un módulo y valorar el impacto que la metodología y el enfoque pedagógico puede tener en el alumnado.

Al no poder realizarse, he considerado más oportuno realizar una valoración personal desde dos puntos de vista: el de actual alumno que soy; y el de futuro profesor que quiero ser:

- Como alumno, y basándome en lo propuesto en este Trabajo Final de Máster, considero muy interesante que en un ciclo de Formación Profesional (de la rama de Artes Plásticas y Diseño), y sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un Ciclo de Grado Superior, se puedan plantear los módulos, si no todos algunos, como una forma de trabajo semiautónoma. Esta es una forma más apropiada para una empresa del sector, que trabajar de una manera parecida a como lo hacen en los institutos o universidades, que generalmente optan por las clases magistrales. Creo que esta metodología ayuda a conocer cómo en el ámbito profesional se puede trabajar de formas distintas, pero siempre teniendo en cuenta que es importante desarrollar tus conocimientos para encontrar nuevas formas de aplicarlos a un proyecto práctico. Esto junto a la realización de una actividad de eminente carácter práctico, como lo es la realización de un logo y un eslogan, ayudan a que un módulo poco definido a priori, como es el de Proyecto Integrado, sea un módulo con actividades en las que se puede ser creativo de manera que ayude al desarrollo de esta.
- Como futuro profesor, entiendo que para desarrollar cualquier actividad práctica ha de ser necesario no solo conocer una teoría previa, sino apoyarla mediante una participación recurrente, mediante actividades que sumerjan al alumnado en el

mundo teórico que se quiere explicar. Es por esto por lo que el desarrollo de la unidad didáctica que se plantea mezcla una parte teórica, que será necesaria para conocer nociones básicas, y una parte práctica, para que el alumno piense sobre los conceptos por sí mismo y los pueda plasmar.

Cuando me enfrenté a la realización de este Trabajo Fin de Máster, pensé en la realización de un núcleo temático que me permitiese enseñar al alumnado un aspecto fundamental del mundo de la publicidad. Elegí para ello el análisis de marca, así como transportarlo a un ámbito significativo como es el sector turístico.

Tras revisar el currículo del Ciclo Superior de Gráfica Publicitaria, decidí que la mejor opción era realizar este proyecto en el módulo de Proyecto Integrado, aunque no era en el único sitio donde se podría haber contextualizado. La versatilidad que me ha permitido el módulo de Proyecto Integrado ha sido perfecta para el planteamiento de este núcleo didáctico, creando una combinación entre teoría y práctica, en una temática poco usual en los temarios de los módulos pero que puede aportar al alumnado unos conocimientos previos para, posteriormente, aplicar en su ámbito profesional.

EL análisis de marca es una práctica recurrente en todos los estudios de mercado y una de las bases más útiles para conocer en qué estado se encuentra una marca cuando se trabaja con ella. Esto aunado a un campo como es el sector turístico permite al alumnado abordar un tema interesante.

Por todo esto, este trabajo me ha parecido una oportunidad perfecta para proponer un proyecto que aúne un módulo con un gran potencial, un tema interesante y que tiene aplicación en el mundo laboral, junto con una metodología activa que permita la participación en el aula. De camino el alumnado pude manifestar todo lo aprendido tanto en este módulo como en el ciclo, ya que algunas de las actividades propuestas van en consonancia con el módulo, pero pretenden que el alumnado aplique conocimientos adquiridos en otros módulos. EL resultado permitiría que el alumnado pueda desarrollar un proyecto de una forma similar a la que lo haría en un empresa u organización

Bibliografía y Recursos didácticos

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

- (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy , 13 (4), 27-32.
- (1996). Building strong brands. New York City: The Free Press.
- (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- (2005). Estrategia de la Cartera de Marcas. España: Gestión 2000.
- (2008). Spanning Silos: The New CMO Imperative. Harvard Business Press.
- (2011). Brand Relevance. Making competitors irrelevant. San Francisco: Jossey- Bass.
- & Day, G. (2001). Investigación de mercados. México D.F.: Limusa Wiley.
- & Joachimsthaler, E. (2005b). Liderazgo de Marca. Barcelona: Deusto.

Aaker, J. L. (1994). The Effect of Country of Origin Information on Product Evaluation. Stanford University.

- (1997). Dimensions of Brand Personality. Chicago, USA: Journal of Marketing Research., 347-356.
- (1997b). The Influence of Culture on Selfexpressive Use of Brands. Los Angeles: UCLA Anderson Graduate School of Management

Baro, Cáliz, A. (2001). Metodologías Activas y Aprendizaje por Descubrimiento. Granada: Innovación y Experiencias educativas. Nº40

Capriotti, P. ((2001). Estrategia de identidad para marcas corporativas globales. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001, 281.

- (2004). La Imagen Corporativa. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Ariel (Barcelona, España).
- (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.

- (2008). La Planificación Estratégica de la Comunicación del Patrimonio Cultural. En Mateos Rusillo, S. (ed.): La comunicación global del patrimonio cultural. TREA Editorial (Gijón, España)
- 2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de libros de la empres

Costa, J. (1987). Imagen global: evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ediciones CEAC

- (1977). La imagen de empresa: métodos de comunicación integral.
- (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós ibérica S.A.
- (2008). El concepto del término Imagen.
- (2010). La Marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas

Echeverry, L. (2015). País Marca

Ferrás Sexto, C. (2001) El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial.

Freeman, R. E. (1984). Stakeholder management: framework and philosophy. Pitman, Mansfield, MA.

Freire, J. R. (2009). 'Local people's critical dimension for place brands. Journal of brand management, 16(7), 420-438.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of management Journal, 33(2), 233-258.

Fombona Cadavieco, J. (1999). Análisis de documentos audiovisuales para el aula.

Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. Journal of Brand management, 9(4), 281-293.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long range planning, 31(5), 695-702.

Gunn, C. A., & Var, T. (2000). Tourism planning: Basics, concepts, cases. Psychology Press.

Hart, S. L., & Sharma, S. (2004). Engaging fringe stakeholders for competitive imagination. Academy of Management Perspectives, 18(1), 7-18.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of vacation marketing, 10(2), 109-121.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of marketing, 31(5/6), 356-365.

Hernández, J., Morales, G., & Folgado, J. (2013). Stakeholders del turismo. Gestión de marketing inteligente y mejora de la competitividad turística. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(10), 682-704.

Krippendorff, K. (1980). Metodología de análisis de Contenido.

Amaguaña, F. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

El significado de los colores. (2012). ¿Cuál es el significado del color marrón? Extraído el 20 de Noviembre de 2016, desde El significado de los colores:

<http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-marron/>

Garza, E. (2015). Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding. Ecuador.

Imbaquingo, M. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

Rivas, M. (2008). Procesos Cognitivos y Aprendizaje Significativo.

Valverde Berrocoso J (2010), Aprendizaje de la Historia y Simulación Educativa.

Soler Fernández E (2006), Construccinismo, Innovación y enseñanza efectiva, Caracas, Equinoccio Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Quito: Noción.

Lema, A. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

Lema, C. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

Lema, C. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

Majin. (2016). Entrevista personal. Otavalo, Ecuador.

Pérez, J., & Gardey, A. (2011). Definición de artesanía. Extraído el 25 de noviembre de 2016

desde Definición.de: <http://definicion.de/artesania/>

Romero, D. (2015, diciembre). ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca? Extraído el 28 de noviembre de 2016, desde Inboundcycle:

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-comoutilizarlo>

Romero, S. (1998). Imagen y Posicionamiento. Bogotá, Colombia: Grijalbo.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El Nuevo Posicionamiento. (R. Haas, Trans.) México: Mc Graw-Hill.

<https://createria.es/8-casos-de-rebranding-de-2018-2019/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

<https://grupohype.es/ejemplos-rebranding-desastroso/>

<http://www.brandemia.org/correos-renueva-su-identidad-y-lo-anuncia-ritmo-de-trap>

<https://www.pixartprinting.es/blog/renovacion-de-marca-rebranding/>

<https://ignaciojaen.es/como-hacer-el-rebranding-de-tu-marca/>

<https://www.grupoendor.com/casos-del-rebranding/>

<https://mejoratucarrera.com/marketing/ejemplos-branding-empresas/>

<https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-rebranding-radical/>

<https://summa.es/blog/branding-ejemplos-estrategias-relanzar-compania/>

<https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>

<https://aebrand.org/el-nuevo-logo-de-la-junta-de-andalucia/>

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/identidad-corporat-JdA/paginas/manual-identidad-corporativa.html>

<https://worldvectorlogo.com/es/logo/andalucia-turismo>

[https://www.hosteltur.com/135871 cinco-pasos-para-el-rebranding-de-marcas-turisticas-en-tiempos-de-crisis.html](https://www.hosteltur.com/135871_cinco-pasos-para-el-rebranding-de-marcas-turisticas-en-tiempos-de-crisis.html)

<https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

<http://turistenistico.com/branding-y-rebranding-12/>

<https://mandarinabrand.com/proyectos/hotel-la-goleta-rebranding-e-implantacion-de-marca>



