



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Máster Universitario en Formación del Profesorado de
Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas

Celebrando la solidaridad. Un proyecto de
innovación educativa a través de ABP Y APS
para el CFGS Técnico Superior en
Producción de Audiovisuales y
Espectáculos

Trabajo fin de estudio presentado por:	Ana María Sánchez Pozo
Tipo de trabajo:	Propuesta de intervención
Especialidad:	Procesos y Medios de Comunicación
Director/a:	Lara Marchante
Fecha:	31/05/2023

Resumen

El *marketing* y la comunicación son una parte fundamental en la promoción de espectáculos, productos, empresas o entidades. Es fundamental que los alumnos aprendan a analizar, diseñar, elegir las herramientas adecuadas y defender el plan de promoción para llegar al máximo número de clientes posibles. Es importante además que se distingan las diferentes partes de un Plan de Comunicación y publicidad, materias transversales en la mayor parte de los sectores. Con la metodología ABP, se logra introducir de lleno a los alumnos en el posterior mercado laboral que van a encontrar, desarrollando diferentes habilidades y capacidades fundamentales como la capacidad de análisis del *target*, la selección de las plataformas más adecuadas, la detección de los valores diferenciales o la organización de la información. A su vez, con APS se consigue que el alumnado se sienta parte de la comunidad y practique la cooperación y la solidaridad a través de los proyectos desarrollados. De igual manera, el trabajo en equipo en el proceso de enseñanza-aprendizaje dota a los estudiantes de competencias muy valiosas que los acompañarán a lo largo de sus carreras profesionales, por lo que hay que resaltar que este tipo de proyectos en grupo permite la asimilación de contenidos y la dotación de habilidades trascendentales. En la misma línea, es imprescindible que los alumnos cuenten con la madurez y motivación necesarias para dirigir su propio proceso de aprendizaje, siempre bajo la guía y asistencia del docente.

Palabras clave: *Marketing* digital, publicidad, comunicación, eventos, promoción

Abstract

Marketing and communication are fundamental aspects in promoting shows, products, companies, or entities. It is essential for students to learn how to analyze, design, choose the appropriate tools, and defend the promotion plan to reach the maximum number of possible clients. It is also important to distinguish the different parts of a Communication and Advertising Plan, which are cross-cutting subjects in most sectors. Through the Project-Based Learning (PBL) methodology, students are fully immersed in the future job market, developing various essential skills and abilities such as target analysis, selection of suitable platforms, identification of unique selling points, and organization of information. Similarly, through Service-Learning (SL), students become part of the community and practice cooperation and solidarity through the projects they undertake. Furthermore, teamwork in the teaching and learning process equips students with valuable competencies that will accompany them throughout their professional careers. It is worth highlighting that this type of group project allows for content assimilation and the development of crucial skills. Along the same lines, it is essential for students to have the necessary maturity and motivation to guide their own learning process, always under the guidance and assistance of the teacher.

Keywords: Digital marketing, advertising, communication, events, promotion.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
2. Marco teórico	6
2.1.Punto de partida	6
2.2. Antecedentes del ABP y APS	7
2.3. Características y ventajas del ABP y APS.....	9
2.4. El diseño de un proyecto en el aula	13
2.5. Experiencias didácticas similares.....	17
3. Propuesta de intervención	18
3.1. Presentación de la propuesta	18
3.2. Contextualización de la propuesta.....	19
3.2.1. Marco legal aplicable	19
3.2.2. Entorno y alumnado	20
3.3. Intervención en el aula.....	21
3.3.1. Objetivos	21
3.3.2. Competencias	23
3.3.3. Contenidos	23
3.3.4. Metodología.....	25
3.3.5. Cronograma y secuenciación de actividades.....	26

3.3.6.	Recursos	43
3.3.7.	Evaluación	44
3.4.	Evaluación de la propuesta	47
4.	Conclusiones	48
5.	Limitaciones y prospectiva	50
6.	Referencias bibliográficas	51
7.	Anexos.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Características del Aprendizaje Basado en Proyectos	10
Tabla 2. Características del Aprendizaje Basado en Servicios.....	12
Tabla 3. Diseño del ABP en el aula: fases y pasos	16
Tabla 4. Cronograma de la unidad didáctica.....	26
Tabla 5. Actividad 1: Conocimientos previos y exposición del reto	27
Tabla 6. Actividad 2: Fases de la Estrategia de Comunicación y <i>Marketing</i>	28
Tabla 7. Actividad 3: Casos de éxito en la promoción de eventos benéficos.....	29
Tabla 8. Actividad 4: Briefing del cliente.....	30
Tabla 9. Actividad 5: Target, valores diferenciales y objetivos.....	31
Tabla 10. Actividad 6: Visita a la Fundación VIC.....	32
Tabla 11. Actividad 7: Plan de medios y mapa de canales digitales.....	33
Tabla 12. Actividad 8: Soportes para la promoción del evento.....	34
Tabla 13. Actividad 9: Marco legal de los eventos.....	35
Tabla 14. Actividad 10: Herramientas de <i>Marketing</i> Digital	36
Tabla 15. Actividad 11: Planificación de acciones.....	37
Tabla 16. Actividad 12: Promoción en Redes Sociales.....	38
Tabla 17. Actividad 13: Preparativos finales.....	39
Tabla 18. Actividad 14: Exposición de proyectos.....	40
Tabla 19. Actividad 15: Evaluación final de conocimientos adquiridos.....	41
Tabla 20. Actividad 16: Reflexionando.....	42
Tabla 21. Rúbrica de la exposición oral	45
Tabla 22. Porcentajes de evaluación de la propuesta de intervención.....	46
Tabla 23. DAFO de evaluación de la propuesta.....	50

1.Introducción

1.1.Justificación

Con este Trabajo Fin de Máster se pretende desarrollar una propuesta didáctica innovadora centrada en la mejora de un proceso de enseñanza aprendizaje de la Unidad de Trabajo Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos, correspondiente al módulo Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos del CFGS Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos. Las metodologías que se van a llevar a cabo en esta intervención didáctica son Aprendizaje Basado en Proyectos y Aprendizaje basado en Servicios.

Con la presente propuesta de innovación, se quiere conseguir que los alumnos desarrollen habilidades y destrezas significativas y propias de la materia para que pueda desenvolverse en un entorno laboral real, puesto que, se han observado una serie de carencias en el alumnado, que detallaremos más adelante, en materias de comunicación, *marketing* y publicidad. Igualmente, se ha detectado que, en ciertos contenidos de aprendizaje de este grado, los alumnos apenas trabajan en equipo y, además, apenas hay vinculación con el entorno laboral real. Es por ello por lo que llevamos a cabo la presente propuesta de intervención. Del mismo modo, dentro del ciclo, es muy importante conocer los aspectos relativos a la promoción y difusión de eventos y por ello vamos a dedicar a esta materia especial atención. Seguidamente, esta elección se debe a una motivación personal, ya que se pretende generar un proyecto doblemente enriquecedor: que les sirva a los alumnos para aprender y que a la vez suponga un bien para la comunidad. Los alumnos van a diseñar un Plan de Comunicación y *Marketing* Digital de un evento solidario, se trata del 50 Aniversario del centro educativo, cuyos beneficios se van a destinar a la Fundación Vedruna Intercontinental Comunion (Fundación VIC). Se considera que la creación de un plan de estas características otorga a los alumnos unos conocimientos y habilidades prácticas muy positivas en materia de comunicación, que es una materia transversal a todos los ciclos. Asimismo, esta propuesta didáctica es una buena forma de motivarlos para su futuro laboral.

La idea es que los alumnos puedan desarrollar habilidades relacionadas con los contenidos de estas materias de publicidad, *marketing* y comunicación, como habilidades comunicativas, la creatividad o el trabajo en equipo, todo ello, aplicándolo a un caso real de promoción.

Esta propuesta es para los alumnos del Ciclo Formativo de Grado Superior Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos, para el módulo Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos, en concreto para la Unidad de Trabajo “Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos”, contemplada en el Decreto 126/2019, de 12 de febrero, por el que se establece la ordenación y el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 34, pp. 7-76. Otro de los motivos de la elección de este tema es por la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2018) y su énfasis por generar proyectos en los que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos:

Las mejoras para la consecución de este ODS suponen entre otros aspectos la implantación progresiva de la nueva modalidad de Formación Profesional Dual. Esta contribuye a una mayor relevancia y ajuste de las competencias impartidas en los ciclos formativos con respecto al sector productivo. (Naciones Unidas, 2018, p. 30)

Por consiguiente, el planteamiento de esta propuesta didáctica es trabajar las competencias de este módulo en consonancia con el sector productivo en el que van a trabajar los alumnos. Además, continuando con la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2018), es fundamental que se planteen proyectos que fomenten la educación sostenible y la solidaridad entre el alumnado y dotarlos a su vez de herramientas que le puedan servir para desenvolverse en un entorno laboral real:

Es imprescindible que el modelo educativo planteado responda a los compromisos adquiridos en el marco de los ODS, preparando a niños, niñas y jóvenes para vivir en este mundo complejo e interconectado, incluyendo en el currículo educativo mecanismos que permitan dotar al alumnado de herramientas para comprender el mundo, de competencias socio-afectivas para manejarse en él y de capacidad crítica, de manera que se fomenten valores de dignidad humana, igualdad, justicia, solidaridad y participación, que están en la base de una convivencia democrática pacífica. (Naciones Unidas, 2018, p. 29).

Es por ello por lo que se va a utilizar en esta propuesta de intervención, el método Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), apoyado por un Aprendizaje Basado en Servicios (APS). Se pretende, de esta forma, que los alumnos obtengan una experiencia laboral completa y demostrable, y por ello, vamos a trabajar los contenidos de este módulo de una forma práctica con la realización de una Estrategia de Comunicación y *Marketing* Digital para la promoción de un evento benéfico. Asimismo, dentro de este trabajo, se va a destacar la gran importancia de la comunicación y su transversalidad en todos los sectores, para que los alumnos trabajen de forma integradora una materia tan universal y valiosa. Al utilizar el ABP, la idea es que el alumno sea el centro de esta propuesta didáctica, es decir, se ha diseñado un proceso de trabajo en equipo para poder desarrollar competencias como la organización, el liderazgo y la comprensión. Asimismo, van a desarrollar una campaña real de promoción para que suponga una experiencia de trabajo lo más realista posible para que puedan incluirla en su *curriculum*. Además, habrá un apoyo en la metodología Aprendizaje basado en Servicios, ya que se pretende que los alumnos aprendan los conocimientos impartidos y a la vez hagan un bien para la comunidad ya que el producto final que se genera tendrá un impacto positivo en la comunidad.

La intervención didáctica se realizará a través de un trabajo mixto de competitividad y colaboración, utilizando un evento benéfico como contexto, que se trabajará durante 16 sesiones en las que se dividirá a la clase en grupos para la realización de un Plan de Comunicación y *Marketing* Digital de un evento benéfico. Se realizarán visitas guiadas, la elaboración de documentos conjuntos como características del evento, análisis del público al que va dirigido el evento, mapa de canales online en los que se va a desarrollar la estrategia de promoción digital, desarrollo de los valores diferenciales de las entidades, diseño gráfico digital del evento, etc. Así pues, los alumnos tendrán que elegir las herramientas y los canales online idóneos para desarrollar la estrategia completa para la visibilidad y promoción del evento. Se trata de que los alumnos aprendan e interioricen los diferentes pasos del plan. Las metodologías elegidas (ABP y APS), de trabajo activo y colaborativo, son especialmente constructivas en los ciclos formación profesional, ya que se pretende un claro enfoque hacia el sector laboral, y, por lo tanto, se trata de una orientación práctica e instructiva para el futuro de los alumnos.

1.2.Planteamiento del problema

Cuando se habla de la promoción y el *marketing* de eventos, hablamos de la magia de potenciar las marcas o entidades a través de la creación y organización de diferentes experiencias ya sean presenciales o digitales (Nemer, 2020). Se debe agregar que los profesionales de *Marketing Digital* están muy demandados en la actualidad, y, con este proyecto, tenemos la posibilidad de relacionar varias materias como la comunicación, la publicidad, el *marketing* digital y la organización de eventos para tener una experiencia práctica, real y lo más completa posible.

Es importante destacar que, en el ciclo de Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos de este colegio, se han identificado varios problemas, recogidos en el Plan General Anual (2022-2023):

- Se han detectado importantes carencias en el alumnado en cuanto a habilidades propias de esta rama como habilidades comunicativas, la capacidad de análisis, redacción publicitaria, la creatividad o el trabajo en equipo.
- Se ha relacionado la falta de prácticas de las materias de marketing digital y publicidad con el mal uso de las herramientas digitales.
- Se ha demostrado en las prácticas de empresas de anteriores cursos, una importante falta de experiencia en la promoción y visibilidad de eventos corporativos a la hora de aplicarlos a casos reales

Estos aspectos por mejorar se encuentran dentro de la educación formal ya que se van a trabajar parte de los contenidos que se encuentran en el módulo Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos. En concreto, se van a tratar los siguientes contenidos: La elaboración de planes promocionales para espectáculos, las características propias del producto audiovisual o de espectáculos, segmentación y tipos de mercados, estrategia de mercado, comportamiento del consumidor, perspectivas y oportunidades de negocio, las políticas de *marketing* o *marketing mix* y el plan de *marketing* para espectáculos: partes, elementos y objetivos, las campañas publicitarias: fases y aplicación, el plan de medios: criterios de selección y el sistemas de seguimiento y control de la promoción y el *marketing*, además de las estrategias, aplicaciones e índices de medición y las técnicas de relaciones públicas.

Estos contenidos se recogen en la Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91 Sevilla, 13 de mayo de 2013, p. 108.
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16>

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de esta propuesta es diseñar una unidad didáctica destinada a favorecer, desde un enfoque práctico, la asimilación de los contenidos vinculados al proceso de realización de un plan de comunicación y *marketing* digital, como la elaboración de planes promocionales para espectáculos, a través de las metodologías de Aprendizaje Basado en Proyectos y Aprendizaje Basado en Servicios dentro del CFGS Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos.

1.3.2. Objetivos específicos

A continuación, se especifican los objetivos específicos que se persiguen conseguir con esta propuesta de intervención que acercan a la consecución del objetivo general:

- Realizar una fundamentación del marco teórico a través de una revisión bibliográfica sobre ABP y APS, así como una revisión de experiencias similares, que ayuden a esta propuesta.
- Demostrar la capacidad que tienen el Aprendizaje basado en Proyectos y el Aprendizaje basado en Servicios para el módulo de Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos, y para la elaboración de estrategia de promoción de eventos.
- Analizar el centro y las características del alumnado, al que se dirige la propuesta didáctica, con el fin de adecuarla a ella.
- Elaborar una propuesta de intervención con numerosas actividades coherentes con el marco teórico y el contexto de aula.

2. Marco teórico

En este apartado, vamos a desarrollar el marco teórico que sustenta las metodologías escogidas que serían en Aprendizaje Basado en Proyectos y el Aprendizaje Basado en Servicios. Con este fin, se lleva a cabo una exposición de los antecedentes de dichas metodologías, sus principales características y ventajas y los autores más relevantes que contribuyeron a las mismas. Se concluirá con una breve contextualización de ambas metodologías en la enseñanza de la promoción y comunicación de eventos. En el ciclo en el que se centra esta propuesta didáctica se suelen trabajar los contenidos de manera conceptual, y la mayor parte de los ejercicios propuestos son de carácter teórico y descriptivos, y apenas se proponen ejercicios prácticos, tal y como podemos comprobar en el Plan General del centro en el que se va a desarrollar esta propuesta didáctica. Al mismo tiempo, la mayor parte de los centros de FP vinculados al *Marketing*, hay una falta de motivación porque todos los contenidos son teóricos (Pablo Sempere, 2020). Se trata, por tanto, de darle solución a una serie de carencias identificadas y mejorar así las habilidades prácticas de los estudiantes en la promoción de eventos para que trabajen materias transversales como la comunicación y la publicidad digital.

2.1. Punto de partida

En la denominada Sociedad de la Información (Aparici, 2003; Bauman, 2007; Castells, 2001), nuestro sistema educativo requiere el desarrollo de nuevos estilos de aprendizaje que puedan responder a las demandas profesionales actuales. Según Delors (1996), el aprendizaje no se reduce únicamente al conocimiento, sino que implica también la adquisición de habilidades prácticas, el desarrollo de la capacidad de convivir con otros y la construcción de la propia identidad. En este sentido, se han observado diversas deficiencias y desafíos en el ámbito académico, como la falta de habilidades para trabajar en equipo de manera efectiva y organizada, la incapacidad de realizar proyectos contextualizados y significativos, la insuficiente formación en razonamiento lógico, limitaciones en las destrezas comunicativas y la falta de autonomía en la toma de decisiones académicas.

Las lagunas observadas en las metodologías actuales de este módulo se deben, en su mayoría, a que se dan clases muy teóricas, difícilmente aplicables a la realidad de los eventos, la promoción y el *marketing*. En las clases se incide demasiado en el temario y en las actividades básicas de repaso, lo que queda alejado de la realidad profesional. De hecho, uno de los obstáculos recurrentes en la organización de eventos es la carencia de profesionales que sepan desempeñar las tareas de promoción adecuadamente. (Top Comunicación.com, 2021)

En consecuencia, surge esta intervención didáctica con el propósito de dar mayor importancia a la comunicación y el *marketing* para dar visibilidad a los eventos y lograr objetivos comerciales, a la vez que los alumnos adquieren experiencia laboral demostrable. Estos contenidos que se van a tratar correspondientes a la elaboración de planes promocionales para espectáculos y el plan de *marketing* para eventos han sido impartidos de forma teórica en la mayoría de los centros (Fundación ATRESMEDIA, 2018).

2.2. Antecedentes del ABP y APS

Según Arpí et.al (2012), la Escuela de Medicina de la Universidad de McMaster en Canadá es considerada como el origen del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), debido a su eficacia como metodología para fomentar el aprendizaje significativo. El decano John Evans lideró en 1965 un proyecto educativo junto a un equipo interdisciplinario de profesionales de la medicina, quienes además de su labor docente, tenían una amplia experiencia como investigadores. Durante siete años, este equipo de investigación trabajó en la formulación de un proceso metodológico que permitiera al alumnado desarrollar por sí mismos las actitudes y habilidades necesarias para adquirir conocimientos sólidos, como el trabajo en equipo y la resolución efectiva de problemas (Castañeda, 2017). Siguiendo a Saldarriaga et al. (2016), Piaget estableció que el papel del docente consiste en guiar todo el proceso educativo, propiciando las condiciones apropiadas para el desarrollo del estudiante y orientando la metodología de enseñanza de tal forma que el alumnado pueda potenciar su propia inteligencia y construir conocimientos de manera significativa, en lugar de limitarse a recibir información de manera repetitiva y mecánica.

De acuerdo con Ausubel (1976), la educación basada en el constructivismo se enfoca en la experimentación y resolución de problemas, y considera que los errores no son contrarios al aprendizaje, sino que son fundamentales para el mismo.

Conforme a López (2018), estos dos factores son las principales influencias en la evolución del Método de Proyectos hacia la metodología actual del ABP. Pecore (2015) ya había explicado que los avances del constructivismo y los cambios socioeconómicos del siglo XXI son las razones fundamentales de esta transición de una metodología a otra.

Por otro lado, en relación con el Aprendizaje Basado en Servicios, existen dos influencias importantes basadas en la corriente educativa liderada por John Dewey (1916, 1938, citado en Gómez y Puig, 2012) y William James (1984, citado en Gómez y Puig, 2012).

Los primeros experimentos con esta metodología se realizaron en la década de los 2000, pero fue en la I Conferencia Nacional sobre Aprendizaje Servicio, en 1969, donde se reconoció por primera vez esta forma de aprendizaje como una tarea necesaria para el crecimiento educativo en los Estados Unidos.

El Aprendizaje-Servicio (APS) es una metodología educativa que se origina en la década de los 80 en Estados Unidos y que combina la enseñanza y el aprendizaje con la participación de los estudiantes en proyectos solidarios y de servicio a la comunidad (Eyler Giles, 1999).

Esta metodología se fundamenta en la idea de que los estudiantes pueden aprender a través del servicio a los demás y que, al mismo tiempo, pueden mejorar su comunidad a través de su trabajo. El APS se ha ido expandiendo a lo largo de los años en diferentes países del mundo, convirtiéndose en una herramienta cada vez más utilizada en el ámbito educativo y social.

En España, el APS comenzó a ser conocido en los años 90, aunque su implantación se ha ido consolidando en la última década gracias a la labor de diferentes organizaciones y entidades (Puig et al., 2009). A pesar del paso de los años, esta metodología sigue siendo considerada una propuesta innovadora, que enfatiza elementos como el servicio voluntario, la transmisión de conocimientos y valores y la estrecha vinculación entre servicio y aprendizaje (Puig y Palos, 2006).

En conclusión, en esta intervención y a través de las metodologías citadas anteriormente, el docente adopta un papel de orientador en el proceso de la elaboración del plan promocional del evento, mientras que los alumnos van adquiriendo los conocimientos trabajando de forma práctica y en equipo con el fin de elegir las mejores herramientas de promoción para el evento benéfico. Del mismo modo, el docente plantea problemas y circunstancias que van surgiendo en la elaboración de la estrategia -por ejemplo, la elaboración de una entrevista de radio a la que nadie del evento puede acudir o la falta de presupuesto para las campañas publicitarias *online*- para que los estudiantes apliquen las mejores respuestas y adquieran así habilidades como la resolución de problemas. Igualmente, en cuanto al APS, se pretende que los alumnos conozcan la labor de la Fundación VIC, para que se relacionen con instituciones de este tipo y se sientan partícipes de proyectos solidarios. Para ello, se hará una visita a la entidad, se redactará una entrevista de radio, etc.

2.3. Características y ventajas del ABP Y APS

En el Aprendizaje Basado en Proyectos, el docente plantea un contexto, un problema y una situación inicial que los alumnos deben resolver en grupos. El profesor, por tanto, se convierte en un guía procedimental. Los alumnos se hacen responsables de su propio aprendizaje y realizan una tarea de investigación profunda, evaluando, seleccionando y reorganizando la información y formulando hipótesis para lograr el objetivo grupal. Este enfoque fomenta la reflexión crítica y al finalizar, los grupos presentan sus trabajos ante la clase, docentes y expertos externos, mejorando sus habilidades comunicativas, capacidad de síntesis y autoestima (Lafuente, 2019). De acuerdo con la metodología del ABP, el trabajo en equipo es fundamental para la definición adecuada de los proyectos. Así pues, los miembros del grupo se asignan tareas específicas que contribuyen al logro de un objetivo común, lo que fomenta el aprendizaje colaborativo (Lafuente, 2019). En una línea similar, encontramos el trabajo de Galeana, quien señala que el ABP fomenta el aprendizaje colaborativo y el debate entre los alumnos para tomar importantes decisiones en el proceso del proyecto, lo que permite una fluidez de diferentes puntos de vista en torno a los contenidos y la organización del proyecto, enriqueciendo así el proceso de aprendizaje.

Además, se destacan aspectos importantes como la escucha activa, la negociación grupal, la comunicación, y la empatía y asertividad, para mejorar las capacidades interpersonales del alumnado. De esta forma, motivaremos a los estudiantes ya que su proyecto, se enmarcará en el 50 Aniversario del centro y se sentirán así partícipes de la organización de un evento tan importante para toda la comunidad educativa del colegio. Con las características de estas metodologías y con las sesiones planteadas en la intervención, se pretende conseguir la habilidad de fijar metas, autoevaluarse y extraer enseñanzas de los errores cometidos, lo que fortalece de forma relevante el proceso de aprendizaje.

En la siguiente tabla se observan las cualidades más significativas del ABP:

Tabla 1. Características del Aprendizaje Basado en Proyectos

<i>CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL ABP</i>	
<i>Conexión con la realidad</i>	<i>Voz de los estudiantes</i>
<i>Conocimientos previos</i>	<i>Reflexión</i>
<i>Crítica y revisión</i>	<i>Investigación continua</i>
<i>Pregunta orientadora</i>	<i>Producto para un público</i>

Fuente: Adaptado de Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia universitaria (2018)

De acuerdo con Ruiz-Rosa et.al (2019), el Aprendizaje Basado en Proyectos se caracteriza por ser una metodología centrada en el alumno, en la que se fomenta su participación activa y el trabajo en equipo en la consecución de un proyecto concreto.

Se trata de un enfoque didáctico que implica la resolución de problemas complejos, en los que el alumnado debe aplicar habilidades y conocimientos de diversas áreas, y que se aproxima a situaciones reales. En este sentido, el ABP promueve la adquisición de competencias clave, tales como la creatividad, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la colaboración o la comunicación interpersonal. Asimismo, según Fernández March (2006), el ABP se caracteriza por la autonomía que se otorga al alumnado en su proceso de aprendizaje, al permitir que sean ellos mismos quienes tomen decisiones y organicen su trabajo.

Además, la metodología ABP fomenta la utilización de las tecnologías de la información (TIC) y la comunicación como herramientas integradoras y multidisciplinares, y se enfoca en el desarrollo de competencias clave y transferibles para el futuro profesional y personal del alumnado. Por su parte, conforme a ANECA (2005), el Aprendizaje Servicio (APS) se presenta como una herramienta efectiva para la adquisición de competencias básicas o específicas, tales como el trabajo en equipo interdisciplinar, las habilidades en las relaciones personales, el compromiso ético o el razonamiento crítico, destrezas muy significativas y pretendidas en el sistema educativo de los ciclos superiores.

Puig et al. (2009) proponen una definición del Aprendizaje Servicio (APS) en la que identifican cuatro bloques temáticos que permiten una mejor comprensión del término. En primer lugar, se encuentra la esencia del APS, que se refiere a la necesidad de satisfacer demandas reales de la sociedad y obtener aprendizajes vinculados al *currículo*. En segundo lugar, se encuentra la pedagogía del APS, que se basa en la experiencia vivida por los estudiantes, impulsando su participación, la cooperación, la reflexión y el reconocimiento del proyecto.

En tercer lugar, se encuentra el trabajo en red con la comunidad, colaborando con otras instituciones y entidades sociales para ofrecer a los estudiantes posibilidades de servicio.

Por último, se encuentran las finalidades del APS, que promueven la educación en valores, el compromiso cívico y la mejora de la calidad de vida. En definitiva, con la propuesta planteada a través de este tipo de metodología, se busca brindar a los alumnos una experiencia de aprendizaje práctica y significativa al involucrarse en proyectos y servicios de la comunidad a través de la Fundación VIC, de la que los estudiantes van a conocer sus funciones, servicios, van a descubrir de primera mano cómo trabajan, a quién ayudan, etc.

De este modo, los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar los conceptos y habilidades aprendidos en el aula a situaciones reales y relevantes, lo que les va a permitir desarrollar habilidades y competencias valiosas para su vida profesional y personal.

Asimismo, al trabajar en proyectos de servicio a la comunidad, los alumnos también adquirirán una mayor conciencia de las necesidades y problemas de la sociedad, fomentando su compromiso social y ciudadano.

En la tabla siguiente se encuentran las principales características del Aprendizaje basado en Servicios:

Tabla 2. *Características del Aprendizaje Basado en Servicios*

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL APS	
<i>Experiencia real vivida por el alumno</i>	<i>Impulsa la participación del alumnado en el proceso de aprendizaje</i>
<i>Fomenta la cooperación y el trabajo en equipo interdisciplinar</i>	<i>Busca el éxito del proyecto y su reconocimiento y celebración</i>
<i>Desarrolla habilidades en las relaciones personales</i>	<i>Promueve el compromiso ético</i>
<i>Favorece el razonamiento crítico</i>	<i>Contribuye al aprendizaje de competencias básicas y específicas</i>

Fuente: Adaptado de Puig et. al (2009), Arnold (2009).

Según Puig et al. (2009), el APS es una propuesta didáctica que permite abordar diversos puntos de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2018) centrados en la educación en sostenibilidad, solidaridad, dignidad humana, igualdad, justicia y participación. Además, esta metodología tiene el potencial de mejorar el trabajo cooperativo en materias como la comunicación, publicidad y promoción, motivando al alumnado a participar activamente en el proyecto y a tomar conciencia de su experiencia real para lograr su éxito y celebración.

El Aprendizaje Basado en Servicios agrupa diferentes competencias básicas o específicas, como el trabajo en equipo interdisciplinar, las habilidades en las relaciones personales, el compromiso ético o el razonamiento crítico, según indica ANECA (2005). Esta metodología se basa en la experiencia real vivida por el estudiantado, promoviendo su participación y la organización de procesos de cooperación para lograr los objetivos del proyecto. En resumen, el ABP puede ser una herramienta muy eficaz para fomentar la educación en valores y competencias clave entre los estudiantes.

En relación con nuestra propuesta didáctica, los alumnos van a elaborar un dossier del evento benéfico, en el que deben proponer acciones a desarrollar con la idea de que participen activamente en el proyecto benéfico. El fin es que los estudiantes se sientan comprometidos con la causa y se involucren en ella a través de la visita a la fundación, a través de la entrevista de radio, el trabajo de campo sobre la entidad, creación y diseño del dossier, etc.

2.4. El diseño de un proyecto en el aula

Las fases identificadas por Larmer y Mergendoller (2010) nos van a servir para estructurar las sesiones formativas que tiene el apartado de actividades de nuestra propuesta didáctica. El contenido debe ser significativo para los alumnos, relevante y cercano a sus intereses, y centrado en los estándares de aprendizaje. Asimismo, se les plantea una necesidad de saber a los alumnos, se les proporcionan recursos e instrucciones para llevar a cabo el proyecto y se les dirige con una pregunta guía que provoque su motivación. Además, el profesor debe dar voz y voto a los alumnos, permitiéndoles repartirse responsabilidades, elegir y ajustar tiempos, y trabajar colaborativamente identificando tareas y responsabilidades a realizar.

Por otro lado, la investigación lleva a la innovación y los alumnos deben recabar información en diversas fuentes, seguir un hilo que les lleve a nuevas preguntas y recursos, y finalmente llegar a sus propias conclusiones e ideas. Es fundamental que el profesor supervise el avance del proyecto y promueva la crítica constructiva entre los alumnos. Finalmente, los resultados del proyecto deben ser presentados ante una audiencia, permitiendo que los alumnos reflexionen sobre su trabajo y lo que han aprendido (Larmer y Mergendoller, 2010).

Según Pozuelos (2007), aunque el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) se caracteriza por su alta flexibilidad y diversidad en su aplicación en el aula, todos los formatos comparten una serie de pasos generales, que se detallan a continuación, siguiendo un modelo completo:

Fases previas al inicio del proyecto:

La fase preparatoria es esencial y se centra en la planificación de la metodología. Los pasos que deben llevarse a cabo incluyen la selección de los contenidos curriculares, la delimitación de los objetivos, la elección de una temática relevante y relacionada con los conocimientos previos de los estudiantes además de la secuenciación de actividades variadas.

También se debe realizar la selección del número de integrantes de cada grupo y los roles de cada miembro, la temporalización de las actividades, la selección de recursos y la definición del formato de presentación del proyecto. Es imprescindible establecer un sistema de evaluación mediante una rúbrica detallada que permita al alumnado autocorregirse. (Pozuelos, 2007). En esta fase, dentro de nuestra propuesta, se va a explicar en qué consiste el proyecto, los principales objetivos y se va a enfocar a planificar la intervención para que los alumnos tengan claro dónde se quiere llegar y en qué aspectos deben centrarse para lograr los objetivos propuestos de la elaboración de un plan de comunicación y *marketing* de un evento benéfico. Se expondrá la rúbrica de evaluación y se motivará a los alumnos para que sientan el proyecto como suyo ya que se habla de un evento aniversario del centro del cual forman parte.

Fases de puesta en marcha:

Esta fase la conforman la preparación de los grupos conforme a la realidad del aula y la presentación de la situación de aprendizaje. En primer lugar, se han de formar los grupos de trabajo, de 2 a 3 alumnos y el docente debe garantizar que los grupos sean diversos, permitiendo cierta flexibilidad en la formación de éstos (Martínez, 2019). Es importante también que los equipos estén conformados por estudiantes con habilidades y estilos de aprendizaje diversos, con el fin de enriquecer tanto el proyecto como las habilidades sociales del alumnado (Martínez, 2019). A continuación, el docente expone en qué consiste el proyecto con la mayor información posible: secuencia de las actividades, plazos que se deben cumplir, criterios de evaluación, y los objetivos que se deben conseguir con el desarrollo del trabajo. En ese sentido, el profesor intentará motivar al alumnado para que pongan todo su empeño y afán en la consecución de los objetivos propuestos. De la misma forma, el alumnado podrá reflexionar, opinar y consultar dudas ante el proyecto planteado.

Fases de aplicación y desarrollo del proyecto:

En cuanto a la etapa de investigación, los diferentes grupos de trabajo deben recopilar la información necesaria sobre el evento a promocionar, la fundación benéfica, los diferentes artistas que van a asistir, etc. y se procede a analizar toda la información y organizarla para establecer los diferentes pasos del plan de promoción.

En este punto se genera un nuevo aprendizaje porque los alumnos aprovechan los conocimientos previos y se combinan con los nuevos contenidos. Por su parte, en la realización de actividades, los equipos comparten sus descubrimientos y perspectivas. Durante esta fase, los alumnos deberán practicar habilidades como la escucha activa, la exposición y la negociación para tomar decisiones en equipo que los acerquen al objetivo final.

Fase de exposición:

En la fase final del proyecto, los diferentes equipos exponen sus trabajos ante el profesor, el resto de los compañeros y expertos externos invitados (Martínez, 2019). Tras cada exposición se establece un debate para comentar los principales puntos de cada proyecto, identificando los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas. Es una fase idónea para fomentar el aprendizaje grupal, ya que aprenden enseñando.

Fases de evaluación:

Es fundamental que el docente realice una evaluación continua a lo largo del proyecto, pero también es necesaria la evaluación final, que se puede dividir en varias partes:

-Por un lado, están las evaluaciones de las presentaciones, en la que se suele tener en cuenta la calidad, originalidad y creatividad de la exposición, así como la capacidad de síntesis, la oratoria y la habilidad de vender la mejor promoción para el evento.

-Por otro lado, está la evaluación del proyecto, en la que se evalúa que estén completos los puntos del plan de comunicación, cómo se ha llevado a la práctica los contenidos impartidos y el enfoque general de los trabajos.

-Evaluación de la propuesta: Hay que añadir que el docente debe establecer una forma de evaluación interna para identificar complejidades encontradas durante el proceso, y poder mejorarlas en un futuro. En este sistema se deben analizar aspectos como la habilidad del docente para asesorar y guiar, la capacidad de enseñar y relacionar contenidos y la eficacia de los criterios de evaluación. En la siguiente tabla se encuentran las fases de un proyecto desarrollado a través de ABP:

Tabla 3. *Diseño del ABP en el aula: fases y pasos*

<i>FASES PREVIAS</i>
<i>Selección de los contenidos</i> <i>Delimitación de los objetivos</i> <i>Selección de la temática concreta que contextualiza</i> <i>Secuenciación de las actividades</i> <i>Selección del número de integrantes de cada grupo</i> <i>Temporalización de las actividades</i> <i>Selección de los recursos</i> <i>Definición del formato de presentación final</i> <i>Establecimiento de los sistemas de evaluación</i> <i>Elaboración del material de presentación</i>
<i>FASES DE PUESTA EN MARCHA</i>
<i>Formación de grupos</i> <i>Exposición del proyecto</i> <i>Preparación de los proyectos</i>
<i>FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO</i>
<i>Investigación y definición del proyecto o producto final</i>
<i>FASE DE EXPOSICIÓN</i>
<i>FASES DE EVALUACIÓN</i>
<i>Evaluación de la exposición</i> <i>Evaluación del proyecto</i> <i>Evaluación de la propuesta</i>

Fuente: Adaptado de Aulaplaneta.com (2015)

En este punto vamos a hablar de los beneficios que tienen estas metodologías para el grupo en el que se centra esta intervención didáctica:

1. El ABP ayudará a realizar ejercicios mucho más prácticos y dar así cierta autonomía a los alumnos, ya que van a tener que tomar decisiones cómo los canales en los que promocionar el evento, van a buscar información sobre el público al que se van a dirigir, van a realizar el *timing* de la promoción, tiene que elegir los recursos necesarios para el plan de promoción, entre otros aspectos. Con estas tareas nos acercamos a un aprendizaje activo y práctico a través de la realización de proyectos.

2. La utilización del APS en este trabajo, permite a los estudiantes integrarse en la comunidad y a la vez, les brinda la oportunidad de aprender de una manera más significativa y práctica.

Los alumnos van a visitar la entidad a la cual se van a destinar los beneficios del evento, para preparar posteriormente un dossier sobre la asociación y así podrán elegir mejor la estrategia para promocionar el evento.

2.5. Experiencias didácticas similares

En otro orden de ideas, prestando atención al trabajo de Aguilar Fresco (2019), nos parece muy interesante la forma en la que aborda este tipo de proyectos para los estudiantes, si bien es cierto, que las actividades que vamos a proponer en la presente intervención están más en consonancia con otro tipo de propuestas metodológicas que nos van a ayudar a alcanzar los objetivos planteados por la legislación educativa.

En esta experiencia se trata de minimizar la problemática de la falta de contenidos prácticos en estos ciclos y grados de formación similares.

Además, este proyecto nos ayuda a confirmar y ver la capacidad que tiene este tipo de metodologías (tanto ABP como APS) de movilizar a los grupos de estudiantes y al mismo tiempo otorgarles más autonomía.

Por otro lado, atendiendo al trabajo de Pujol Cunill (2017), estamos en desacuerdo en cuanto a la afirmación sobre el ABP de que se trata de una metodología en la que es difícil comprobar la eficacia en los objetivos planteados a los alumnos.

En nuestra opinión, tras esta labor de investigación, se puede afirmar que se trata de una de las metodologías didácticas más acertadas para el proceso de enseñanza - aprendizaje y que ofrece numerosas herramientas para evidenciar el éxito de los proyectos planteados.

3.Propuesta de intervención

3.1. Presentación de la propuesta

Después de justificar la idoneidad del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el Aprendizaje basado en Servicios (APS) como soluciones al problema planteado, y de fundamentarlo a través del marco teórico, se presenta una propuesta de intervención que utiliza esta metodología en el módulo Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos. La propuesta se centra en el diseño de un Plan de Comunicación y *Marketing* Digital de un evento solidario, considerando esta tipología de proyecto como una combinación ideal entre promoción y eventos corporativos. Esta propuesta de intervención busca fomentar el desarrollo de habilidades en los estudiantes, como la creatividad y la resolución de problemas, mientras se enfocan en la creación de un producto final. Es fundamental destacar que, en el proyecto planteado para el módulo en cuestión, que se imparte en segundo curso, el alumnado deberá hacer uso de los conocimientos adquiridos en módulos del curso anterior, como Planificación de proyectos de espectáculos y eventos, y también apoyar a otros módulos del segundo curso, como Gestión de proyectos de espectáculos y eventos. Después de contextualizar la propuesta en términos del marco legal aplicable al módulo y de una simulación de un centro y un grupo de clase, se describirán los objetivos y las competencias que se pretenden alcanzar, los contenidos involucrados y la metodología que se va a utilizar. A continuación, se presentará en detalle la secuencia y la temporalización de las diversas actividades a llevar a cabo, así como los recursos necesarios para su correcta ejecución. Por último, se explicarán los procedimientos e instrumentos de evaluación. Por lo que se refiere al desarrollo de esta propuesta didáctica, y a la duración de las clases, hay que señalar que se tomará el día de la semana con dos clases contiguas de 45 minutos cada una, por lo que cada sesión sumaría 90 minutos. Las sesiones, además, tienen características comunes: Se va a proporcionar a los alumnos los materiales en anexos; Los primeros 5-10 minutos cada sesión se van a dedicar al refuerzo de la sesión anterior, y al final de cada clase se realizará una reflexión final entre todos, para que los alumnos comenten qué les ha parecido la sesión.

3.2. Contextualización de la propuesta

3.2.1. Marco legal aplicable

Para elaborar esta propuesta, se ha tenido en cuenta el siguiente marco legislativo aplicable:

- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado* núm. 295, de 10 de diciembre de 2013.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-12886

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado* núm. 340, de 30 de diciembre de 2020.

<https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3>

- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. *Boletín Oficial del Estado* núm. 78, de 1 de abril de 2022.

<https://www.boe.es/eli/es/lo/2022/03/31/3/con>

- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *Boletín Oficial del Estado* núm. 182, de 30 de julio de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/07/29/1147>

- Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado* núm. 302, de 16 de diciembre de 2011.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/18/1681>

- Orden ECD/327/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos. *Boletín Oficial del Estado* núm. 47, de 24 de febrero de 2012.

<https://www.boe.es/eli/es/o/2012/02/15/ecd327>

- Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* núm. 91 Sevilla, de 13 de mayo de 2013.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16>

3.2.2. Entorno y alumnado

La presente propuesta de intervención didáctica está pensada para un centro educativo específico de Sevilla. Éste es de carácter privado y se localiza en uno de los barrios emergentes de la ciudad, con un importante crecimiento en los últimos años. Esta zona se ha convertido en un centro neurálgico de la ciudad, y alberga importantes empresas, centros comerciales y financieros. La influencia de esta institución educativa va más allá del ámbito educativo, ya que está profundamente arraigada en su comunidad. Ofrece varios niveles de enseñanza como Educación Infantil y Educación Primaria, Educación Secundaria y Bachillerato, y además, se está consolidando como un destacado centro de formación profesional en Sevilla.

De acuerdo con la información privada del centro, en esta entidad educativa ha formado a más de 85.000 alumnos, de los cuales la mayoría ha logrado una inserción laboral tras finalizar sus estudios. La satisfacción de los alumnos es también muy elevada, la mayor parte de los antiguos alumnos recomiendan el centro gracias a su experiencia.

Como ya se ha indicado, la financiación de este centro es privada y cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio de Sevilla, lo que le permite disponer de amplios recursos de última generación como portátiles para todos los alumnos con conexión a Internet, pizarras digitales en todas las aulas, y proyectores y sistemas de videoconferencia con triple cámara en la mayoría de las clases. Además, cuenta con un aula de audiovisuales equipada con cámaras fotográficas y de vídeo, un plató de televisión, una sala de radio y grabaciones, y 3 salas de informática para actividades específicas. Todos los docentes disponen de ordenador propio con proyector. En el propio campus, también se encuentra un centro de restauración y una residencia para estudiantes. En relación con los alumnos, nos encontramos en el segundo año del Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos. El grupo, para la que se diseña esta propuesta de intervención, está compuesto por un total de 16 personas, con edades comprendidas entre los 21 y los 26 años, y una proporción equitativa de hombres y mujeres. El centro ofrece portátiles a todos los alumnos. La mayoría de los estudiantes provienen de familias con un nivel socioeconómico y cultural medio-alto o alto, y todos han obtenido el título de Bachiller para acceder al ciclo formativo. Para todos ellos, es su primer ciclo y no proceden de carreras universitarias.

Sólo dos alumnos cuentan con experiencia previa en el sector del *marketing* de eventos y hay un alumno que compagina sus estudios con un trabajo eventual que no tiene relación con el ciclo en cuestión. Aunque no hay ningún estudiante con necesidades específicas de aprendizaje en este grupo, se han observado claras diferencias en cuanto al ritmo de aprendizaje entre ellos durante el primer año del ciclo, obteniendo resultados diversos en otros módulos.

Se trata de un grupo que ha alcanzado cierta madurez grupal y se encuentra en la fase de rendimiento grupal, lo que lo convierte en el momento adecuado para implementar el aprendizaje basado en proyectos. Esta metodología les brinda la libertad y autonomía que la caracteriza. Además, este grupo de estudiantes tiene altas expectativas en cuanto a su futuro profesional y muestran un interés adecuado en la materia.

3.3. Intervención en el aula

En este apartado se establecen de forma detallada los objetivos, tanto generales como específicos, las competencias, los contenidos, metodología, cronograma y secuenciación de actividades, recursos y evaluación indispensables para que los estudiantes logren los conocimientos y metas establecidas para el proyecto de intervención.

3.3.1. Objetivos

En este punto se detallan los objetivos generales y los objetivos didácticos, los resultados de aprendizaje, las competencias y los criterios de evaluación de la iniciativa a desarrollar y que se encuentran recogidos en la normativa vigente.

Objetivos generales o curriculares:

La Orden del 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91, pp. 36-37. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> detalla los objetivos generales de este ciclo, y en concreto para esta intervención se ponen de relieve los siguientes:

- a) Valorar los códigos expresivos y comunicativos que confluyen en la producción de programas audiovisuales, espectáculos y eventos, analizando su estructura funcional y sus relaciones, para deducir las características formales y expresivas de los proyectos.

- i) Valorar las herramientas y estrategias del *marketing* aplicable a los proyectos de audiovisuales, espectáculos o eventos, identificando los elementos y relaciones que concurren en su seguimiento y control, para desarrollar planes de promoción.
- n) Interpretar la legislación existente en materia reguladora de los medios de comunicación, espectáculos y eventos, analizando sus repercusiones en la gestión de la producción de proyectos, para garantizar la aplicación del marco legal al proyecto de audiovisual, espectáculo o evento.
- ñ) Diferenciar los distintos usos de programas, dispositivos y protocolos relacionados con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación propios del sector audiovisual y de los espectáculos, analizando sus características y posibilidades, para su aplicación en la gestión de los proyectos.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

Objetivos didácticos o específicos:

Apoyándonos en la Orden del 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> se destacan en particular los siguientes objetivos didácticos:

- OE1. Mejorar sus conocimientos, contenidos procedimentales y conceptuales en torno a la comunicación, promoción y *marketing* de los eventos.
- OE2. Aumentar la conciencia de marca del evento a través de la promoción de la misma en medios de comunicación y canales de *marketing* específicos.
- OE3. Atraer a un público objetivo específico mediante la identificación y utilización de canales de promoción adecuados para llegar a dicho público.
- OE4. Fomentar la participación y el compromiso del público antes, durante y después del evento, creando interacción y compartiendo contenido relevante.
- OE5. Aumentar la visibilidad del evento en redes sociales y medios digitales mediante una estrategia de social media *marketing* eficaz.
- OE6. Establecer alianzas con patrocinadores y colaboradores relevantes para mejorar la visibilidad y la calidad del evento.

-OE7. Establecer una buena relación con los medios de comunicación locales y especializados para maximizar la exposición mediática del evento.

-OE8. Evaluar la efectividad del plan de comunicación y *marketing* del evento, midiendo los resultados en términos de ROI, satisfacción del público y visibilidad del evento

3.3.2. Competencias

De acuerdo con Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91, del 13 de mayo de 2013, pp. 109-110. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> se pretende alcanzar las siguientes competencias profesionales, personales y sociales:

- i) Desarrollar planes de promoción de obras audiovisuales, espectáculos y eventos, supervisando la aplicación, realizando el seguimiento de sus resultados y corrigiendo y dando alternativas en caso de no cumplirse los objetivos propuestos.
- n) Aplicar el marco legal que regula los medios de comunicación, espectáculos y eventos, cumpliendo y haciendo cumplir la legislación vigente.
- ñ) Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación propias del sector en el desempeño de las tareas, manteniéndose continuamente actualizado en las mismas.

3.3.3. Contenidos

Los contenidos que se van a impartir en esta propuesta de intervención, según se recogen en la Orden del 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91, del 13 de mayo de 2013, p. 108. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> son los siguientes:

- f) Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos:
 - Características propias del producto audiovisual o de espectáculos.
 - Mercado audiovisual y de espectáculos: segmentación y tipos de mercados. Análisis de la situación (análisis DAFO). Estrategia de mercado. Comportamiento del consumidor. Perspectivas y oportunidades de negocio.

- Políticas de *marketing* o *marketing mix*: evolución y adaptación del concepto al sector audiovisual y de espectáculos.
- El plan de *marketing* para productos audiovisuales y de espectáculos: partes, elementos y objetivos.
- Campañas publicitarias: fases y aplicación.
- El plan de medios: criterios de selección.
- Sistemas de seguimiento y control de la promoción y el *marketing*.
- Técnicas de relaciones públicas: Estrategias, aplicaciones e índices de medición.

En cuanto a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, según la Orden del 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91, del 13 de mayo de 2013, p. 106.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> son los siguientes:

6. Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los elementos del *marketing* susceptibles de aplicarse a la promoción de un producto audiovisual o espectáculo, según su tipología y características.

b) Se ha elaborado el plan de *marketing* para la explotación de un producto, de acuerdo con las características propias del producto audiovisual o espectáculo y de su público o mercado.

c) Se han determinado las estrategias de promoción que hay que seguir en la explotación del producto audiovisual o espectáculo, según los objetivos, alcance y repercusión posible de la campaña.

d) Se ha elaborado la campaña publicitaria del producto audiovisual o espectáculo en los diferentes medios y soportes adoptados, siguiendo los objetivos promocionales establecidos.

e) Se ha realizado el plan de medios que hay que desarrollar para la puesta en marcha de la campaña publicitaria, en función del público o mercado de destino y del presupuesto promocional.

3.3.4. Metodología

Como se ha explicado en secciones anteriores, esta propuesta se basa en la metodología de ABP, cuyos principios metodológicos se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Conocimientos previos: son esenciales para el desarrollo de esta propuesta y se fortalecerán a medida que los estudiantes participen en ella.
- Papel del docente: aparte de impartir contenidos específicos, el docente actúa como orientador, permitiendo que los estudiantes asuman un mayor papel en su propio aprendizaje.
- Desarrollo de capacidades en los estudiantes para prepararlos para su futuro desempeño laboral: la investigación, la autonomía, la cooperación, la interdependencia, la negociación, la oratoria, la adaptación al cliente, la síntesis de información, entre otros.
- Fomento de relaciones sociales: entre los estudiantes y entre ellos y el docente.
- Experiencia en el contexto laboral: acercar a los estudiantes al contexto laboral real del sector.
- Uso de tecnología de última generación: tanto en general como específicamente con relación a las herramientas utilizadas por las agencias de comunicación y publicidad

Además de ABP, en esta propuesta se utiliza el APS al tratarse de la promoción de un evento benéfico, cuyas características metodológicas principales son:

- El aprendizaje se centra en la solución de problemas reales.
- El servicio a la comunidad es la base de los proyectos: los alumnos van a realizar la promoción de un evento benéfico y deben conocer y ahondar en la entidad a la que va dirigida el acto.
- El trabajo en equipo y la colaboración son fundamentales: los alumnos deben tomar decisiones importantes como elegir los canales digitales idóneos, el slogan de la campaña, plataformas de lanzamiento, etc.
- La reflexión y la evaluación son parte esencial del proceso de aprendizaje: los alumnos deberán evaluar el propio proyecto realizado.

Asimismo, estas dos metodologías generales se complementan en este proyecto con otras metodologías, como se detalla en cada una de las actividades, incluyendo:

-Clase magistral: aunque el aprendizaje es principalmente autónomo con el ABP, se requiere la exposición de ciertos contenidos esenciales que orienten a los estudiantes en todo el proceso.

-Juego de roles: el docente y los estudiantes asumen roles que se asemejan al ámbito profesional real dentro del contexto del proyecto presentado.

-Debate: moderado por el docente, los estudiantes tienen la oportunidad de intercambiar opiniones, generar ideas conjuntas y buscar soluciones comunes.

-Talleres dedicados a la elaboración de los documentos para el diseño de una estrategia de comunicación y *marketing*, después de la explicación del docente o expertos invitados.

-Proyección multimedia: se usan contenidos multimedia, principalmente vídeos de *Youtube*.

3.3.5. Cronograma y secuenciación de actividades

La unidad tendrá una duración total de 16 sesiones impartidas durante 8 semanas. Son sesiones contiguas de 90 minutos. En la tabla que se muestra a continuación, se realiza un cronograma simplificado del conjunto de actividades que componen el desarrollo del proyecto:

Tabla 4. Cronograma de la unidad didáctica

SEMANA	SESIÓN	ACTIVIDAD
1	1	Conocimientos previos y exposición del reto
	2	Fases de la Estrategia de Comunicación y <i>Marketing</i>
2	3	Casos de éxito en la promoción de eventos benéficos
	4	Briefing del cliente
3	5	Target, valores diferenciales y objetivos
	6	Visita a la Fundación VIC
4	7	Plan de medios y mapa de canales digitales
	8	Soportes para la promoción del evento
5	9	Marco legal de los eventos
	10	Herramientas de <i>Marketing</i> Digital
6	11	Planificación de acciones
	12	Promoción en Redes Sociales
7	13	Preparativos finales
	14	Exposición de proyectos
8	15	Evaluación final de conocimientos adquiridos
	16	Reflexionando

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la secuencia anterior, se detalla el desarrollo de cada una de ellas:

Tabla 5. Actividad 1: Conocimientos previos y exposición del reto

ACTIVIDAD		SESIÓN									
1. Evaluación de conocimientos previos y exposición del reto		1 (90 min.)									
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS									
1º: Tras una visualización de un vídeo resumen sobre la promoción de eventos, el docente realizará una exposición acerca de la metodología general, los objetivos a perseguir, la cronología de actividades y sus contenidos, así como las diferentes rúbricas de evaluación continua y final (20 min.). 2º: Contextualización del reto mediante un juego de roles, en el que el docente es el director del evento y los alumnos son agencias de comunicación y <i>marketing</i> corporativos (15 min.). 3º: Exposición por parte del docente de las técnicas y las fuentes de investigación óptimas para la adquisición de la información necesaria para el desarrollo del proyecto (20 min.) Además, compartirá a los estudiantes un calendario con el plan de trabajo. 4º: Creación de los grupos de trabajo (5 grupos de 4 personas), y tiempo para que los grupos organicen su plan de trabajo, aporten sus primeras ideas, y planteen sus primeras posibles dudas (20 min.).		i									
		n							x		
		ñ								x	
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: individual 3º: individual 4º: grupal							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)									
<u>Curricular:</u> -Características propias del producto audiovisual o de espectáculos. -Políticas de <i>marketing</i> o <i>marketing mix</i> : evolución y adaptación del concepto al sector audiovisual y de espectáculos. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o					
		x	x								
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)									
		1	2	3	4	5	6	7	8		
		x	x								
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)									
		a	b	c	d	e					
		x		x							
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES							
- Docente -Alumnos	- <i>Educaplay</i> - <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - <i>Google Classroom</i>	-Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores							
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN									
- Proyección multimedia - Magistral (expositiva) - ABP		- Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias									

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Actividad 2: Fases de la Estrategia de Comunicación y Marketing

ACTIVIDAD		SESIÓN								
2. Diseño de la Estrategia de comunicación y marketing. Fases y secuenciación.		1 (90 min.)								
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS								
1º: Clase magistral: exposición de los pasos básicos (anexo 1) y los componentes comunes de la Estrategia de promoción de eventos con muestras de ejemplos (45 min.). 2º: Mapa de empatía: para comenzar el proyecto con buen pie, y orientado el cliente objetivo, se explica con un ejemplo real la utilidad y la forma de elaborar un mapa de empatía (anexo 2). Posteriormente, se expone un caso práctico para, de manera grupal y mediante la plataforma web de creación de archivos colaborativos <i>Mural.co</i> , realizar el mapa de empatía del caso, con el objetivo de asegurar su comprensión (45 min.).		i								
		n		x						
		ñ		x						
		AGRUPACIÓN								
		1º: individual 2º: individual								
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)								
<u>Curricular:</u> -El plan de <i>marketing</i> para productos audiovisuales y de espectáculos: partes, elementos y objetivos. -Campañas publicitarias: fases y aplicación. <u>Extra:</u> - Herramienta: mapa de empatía RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o				
		x	x							
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
		x	x							
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)								
a	b	c	d	e						
x	x									
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES						
- Docente - Alumnos	- <i>Mural.co</i> - <i>PowerPoint</i> - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores						
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN								
- Magistral (expositiva) - Trabajo colaborativo / debate (lluvia de ideas)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias								

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Actividad 3: Casos de éxito en la promoción de eventos benéficos

ACTIVIDAD		SESIÓN							
3. Casos de éxito en la promoción de eventos benéficos		1 (90 min.)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
<p>1º: Un experto invitado, CEO de una conocida agencia de <i>marketing</i> digital, realizará una exposición sobre casos de éxito de promoción de eventos benéficos utilizando para ello una presentación de casos reales vividos durante su trayectoria profesional (45 min.).</p> <p>2º: Agrupación de los equipos para avanzar y plantear de manera esquemática su proyecto en función de lo expuesto por parte del experto, con la posibilidad de plantearle dudas y consejos en el momento (45 min.)</p> <p>En esta última parte de la sesión, el profesor ayudará a los alumnos a resolver sus dudas</p>		i							
		n				x			
		ñ					x		
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<p><u>Curricular:</u></p> <p>-Sistemas de seguimiento y control de la promoción y el <i>marketing</i>.</p> <p>-Técnicas de relaciones públicas: Estrategias, aplicaciones e índices de medición.</p> <p>RESULTADO DE APRENDIZAJE 6:</p> <p>Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.</p>		a	i	n	ñ	o			
			x			x			
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
			x	x	x	x			x
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
a	b	c	d	e					
	x		x	x					
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Experto invitado - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Actividad 4: Briefing del cliente

ACTIVIDAD		SESIÓN							
4. Briefing del cliente		4 (4 horas.)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
<p>1º: Recogida en el centro educativo y transporte a una agencia de comunicación y <i>marketing</i>, especializada en promoción de eventos. Les acompañará, tanto en la ida como en la vuelta, un comercial de la agencia que les explicará brevemente la organización de una agencia, departamentos, tareas principales de cada departamento, etc.</p> <p>3º: Antes de realizar la visita, el comercial de la agencia realizará una exposición en una de las salas, en la que explicará todo lo referente a las acciones de RRPP, patrocinadores, colaboradores, y les hablará sobre el dpto. de promoción de eventos y la línea específica de comunicación de eventos benéficos de la agencia. Posteriormente, el docente explicará cómo se cumplimenta un briefing de recogida de datos del cliente, que en este caso es el director del evento que busca contratar una agencia de <i>marketing</i> para su plan de promoción (anexo 3)</p> <p>4º: Visita a la agencia: Se recorren todas las instalaciones y en cada departamento, el encargado explica las tareas principales de las que se encargan y les enseñan algunas herramientas digitales con las que trabajan diariamente</p> <p>5º: Turno de preguntas aplicadas al proyecto de cada grupo</p> <p>6º: Vuelta al centro educativo. Los estudiantes deben entregar una crónica sobre la visita, para que el profesor pueda evaluar este tipo de visitas</p>		i							
		n						x	
		ñ							x
		AGRUPACIÓN							
		Clase completa							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<p><u>Curricular:</u></p> <p>-Políticas de <i>marketing</i> o <i>marketing</i> mix: evolución y adaptación del concepto al sector audiovisual y de espectáculos.</p> <p>-El plan de <i>marketing</i> para productos audiovisuales y de espectáculos: partes, elementos y objetivos.</p> <p>RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.</p>		a	i	n	ñ	o			
		x	x	x	x	x			
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x	x	x	x	x	x	x	x
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
		a	b	c	d	e			
		x	x	x	x	x			
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES				RECURSOS MATERIALES			
- Expertos invitados - Alumnos	- PowerPoint - Redes sociales - Google Classroom	Autobús y hotel				- Los propios del centro visitado - Documentos tipo			
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Visita externa - Magistral (expositiva) - Taller		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Actividad 5: Target, valores diferenciales y objetivos

ACTIVIDAD		SESIÓN							
5. Target, valores diferenciales y objetivos		5 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente, en la que se expondrán los pasos y trucos para la elaboración de varios puntos de un Plan de Comunicación y <i>Marketing</i> como son: estudio del <i>target</i> al que nos dirigimos, los valores diferenciales de las marcas, tipos de eventos corporativos, y definición de objetivos del plan (45 min.) (anexo 4) 2º: Agrupación de los equipos para la realización de esos puntos concretos del plan de promoción, con la posibilidad de plantearle dudas y consejos en el momento al docente (45 min.)		i	x						
		n							
		ñ	x						
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
Curricular: -Mercado audiovisual y de espectáculos: segmentación y tipos de mercados. Análisis de la situación (análisis DAFO). Estrategia de mercado. Comportamiento del consumidor. Perspectivas y oportunidades de negocio. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
		x	x						
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x	x	x					
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
a	b	c	d	e					
x			x						
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Actividad 6: Visita a la Fundación VIC

ACTIVIDAD		SESIÓN							
6. Visita a la Fundación VIC		6 (5 horas)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Recogida en el centro educativo y transporte a la Fundación VIC. Se trata de la entidad benéfica a la que están destinados los fondos recaudados del evento. 2º: Visita a la Fundación VIC. Una integrante de la entidad realiza la visita por todas las instalaciones y explica las labores solidarias a las que se dedican. Les explica el funcionamiento organizativo de la fundación y les enseña los canales de comunicación y visibilidad de la entidad. Además, se realiza el visionado de varios vídeos sobre la entidad y las personas a las que ayudan. Esta visita se realiza a modo de taller. Los alumnos deben anotar en sus <i>tablets</i> claves y elementos diferenciales de la fundación para utilizar ese documento en clases posteriores 4º: Turno de preguntas aplicadas al proyecto de cada grupo. 5º: Vuelta al centro educativo		i	x						
		n							
		ñ							
		AGRUPACIÓN		Clase completa					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
Curricular: -El plan de medios: criterios de selección. -Técnicas de relaciones públicas: Estrategias, aplicaciones e índices de medición. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
						x			
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x				x		x	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)									
a	b	c	d	e					
x			x						
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- <i>Expertos invitados</i> - <i>Alumnos</i>	- <i>PowerPoint</i> - <i>Tablets</i>	Autobús y fundación		- Los propios del centro visitado - Documentos tipo					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Visita externa - Magistral (expositiva) - Taller -APS		- Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Actividad 7: Plan de medios y mapa de canales digitales

ACTIVIDAD		SESIÓN							
7. Plan de medios y mapa de canales digitales		7 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente en la que se expondrá qué es un plan de medios y en qué consiste un mapa de canales digitales de un evento. Se trata de que los alumnos vean los diferentes soportes y opciones que tienen, tanto offline como online, para dar la máxima promoción posible al evento (25 min.) 2º: Agrupación de los equipos para la realización del plan de medios y el mapa de canales para el evento benéfico (65 min.) (anexo 5 y anexo 6)		i							
		n							
		ñ		x					
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> -El plan de medios: criterios de selección		a	i	n	ñ	o			
			x		x	x			
<u>Extra:</u> -Qué es un mapa de canales online		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
		a	b	c	d	e			
						x			
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- PowerPoint - Buscador de Internet - Redes sociales - Google Classroom	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva) -ABP		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Actividad 8: Soportes para la promoción del evento

ACTIVIDAD		SESIÓN							
8. Soportes para la promoción del evento		8 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Los alumnos deben realizar por grupos dos tareas con la que se pretende dar continuidad a la sesión anterior del Plan de Medios. -La primera tarea es la elaboración de un artículo para prensa digital en la que hablen del evento y de todas sus características. -La segunda tarea es que deben realizar un documento con preguntas para una entrevista en la radio al organizador del evento benéfico. Se trata de dar la máxima promoción al evento para la venta de entradas, así que los estudiantes deben decidir 10 preguntas para una entrevista de radio (90 min.) (anexo 7)		i	x						
		n	x						
		ñ							
		AGRUPACIÓN							
		1º: individual 2º: grupal							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> -Sistemas de seguimiento y control de la promoción y el <i>marketing</i> . RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
			x						
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
								x	
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
		a	b	c	d	e			
						X			
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - Redes sociales - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Actividad 9: Marco legal de los eventos

ACTIVIDAD		SESIÓN							
9. Marco legal de los eventos		9 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente, en la que se expondrá el marco legal que regula los medios de comunicación, espectáculos y eventos, cumpliendo y haciendo cumplir la legislación vigente (45 min.) 2º: Agrupación de los equipos para la realización del plan de promoción, con la posibilidad de plantearle dudas y consejos en el momento al docente (45 min.)		i	x						
		n	x						
		ñ	x						
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
Curricular: -Políticas de <i>marketing o marketing mix</i> : evolución y adaptación del concepto al sector audiovisual y de espectáculos. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
				x					
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x							
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
a	b	c	d	e					
x		x	x						
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Actividad 10: Herramientas de Marketing Digital

ACTIVIDAD		SESIÓN							
10. Herramientas de Marketing Digital		10 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente en la que se expondrán las fases y las diferentes herramientas de <i>Marketing Digital</i> para la promoción de eventos corporativos y entidades (45 min.) (anexo 8) 2º: Agrupación de los equipos para la realización de esos puntos concretos del plan de promoción, con la posibilidad de plantearle dudas y consejos en el momento al docente (45 min.)		i	x						
		n							
		ñ	x						
		AGRUPACIÓN							
		1º: individual 2º: grupal							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
Curricular: -El plan de <i>marketing</i> para productos audiovisuales y de espectáculos: partes, elementos y objetivos. -Campañas publicitarias: fases y aplicación. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
			x						
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
								x	
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
a	b	c	d	e					
x									
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - Redes sociales - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente		- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Actividad 11: Planificación de acciones

ACTIVIDAD		SESIÓN							
11. Planificación de acciones		11 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente, en la que se expondrá los contenidos de Diseño de una planificación factible y sostenible que dé continuidad a la ejecución del plan en los canales elegidos. Este apartado incluye 4 planes que constituyen el plan de trabajo que permite ejecutar correctamente el plan de e-marketing: • Plan de escucha • Plan de publicación • Plan de fidelización • Plan de captación de contactos (45 min.) 2º: Agrupación de los equipos para la realización de esos puntos concretos del plan de promoción, con la posibilidad de plantearle dudas y consejos en el momento al docente (45 min.)		i	x						
		n	x						
		ñ							
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> - Campañas publicitarias: fases y aplicación. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
			x		x	x			
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
					x	x		x	
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
		a	b	c	d	e			
		x		x					
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES				RECURSOS MATERIALES			
- Docente - Alumnos	- PowerPoint - Google Classroom	Aula polivalente				- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores			
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Actividad 12: Promoción en Redes Sociales

ACTIVIDAD		SESIÓN							
12. Promoción en Redes Sociales		12 (90 minutos)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Clase magistral por parte del docente, en la que se expondrá la importancia de las redes sociales en un Plan de <i>Marketing</i> (45 min.) (anexo 9) 2º: Agrupación de los equipos para la realización de un calendario de publicaciones para la publicidad del evento y crearán los contenidos en estas plataformas. (45 min.)		i							
		n		x					
		ñ							
		AGRUPACIÓN		1º: individual 2º: grupal					
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> -Campañas publicitarias: fases y aplicación. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ	o			
			x						
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
						x			
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
a	b	c	d	e					
x									
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES			RECURSOS MATERIALES				
- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - Redes sociales - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente			- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores				
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva)		Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Actividad 13: Preparativos finales

ACTIVIDAD		SESIÓN								
13. Preparativos finales		13 (90 min.)								
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS								
1º: Los alumnos terminan sus proyectos y el docente resuelve todas las dudas. (90 min.)		i	x							
		n	x							
		ñ	x							
		AGRUPACIÓN								
Grupal ABP										
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)								
<u>Curricular:</u> - El plan de <i>marketing</i> para productos audiovisuales y de espectáculos: partes, elementos y objetivos. RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ					
		x	x	x	x					
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
		x	x	x	x	x	x	x	x	
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)								
		a	b	c	d	e				
		x	x	x	x	x				
		RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES	RECURSOS MATERIALES					
		- Docente - Alumnos	- <i>PowerPoint</i> - Buscador de Internet - Redes sociales - <i>Google Classroom</i>	Aula polivalente	- Pizarra - Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN								
No procede		- Rúbrica procedimental y actitudinal								

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Actividad 14: Exposición de proyectos

ACTIVIDAD		SESIÓN								
14. Exposición de proyectos		14 (120 min.)								
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS								
1º: Los grupos deben entregar vía <i>Google Classroom</i> el proyecto acabado. 2º: Cada grupo realiza la exposición del proyecto final, el docente es el cliente final y los grupos son los integrantes de las agencias. Cada grupo tiene un máximo de 20 minutos para la presentación, y 5 minutos para dudas, críticas constructivas, y aclaraciones (120 min.).		i								X
		n								X
		ñ								X
		AGRUPACIÓN								
		Grupal ABP								
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)								
<u>Curricular:</u> - Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos: RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ					
		x	x	x	x					
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
			x	x		x			x	
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)								
a	b	c	d	e						
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS DIGITALES		RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES				
- Docente - Alumnos - Posibles expertos invitados		- <i>PowerPoint</i> - Otros		Salón de actos		- Proyector - Pantalla proyector				
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN								
- Juego de roles - Evaluación		- Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica específica: exposición								

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Actividad 15: Evaluación final de conocimientos adquiridos

ACTIVIDAD		SESIÓN							
15. Evaluación final de conocimientos adquiridos		15 (90 min.)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Para que el alumnado pueda comprobar por sí mismo el grado de aprendizaje adquirido, el docente comparte individualmente los resultados obtenidos en la evaluación de conocimientos previos y finales. (90 min.).		i							
		n							
		ñ							
		AGRUPACIÓN							
		Individual							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> -Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos: (contenidos generales o resumen). RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ				
		x	x	x	x				
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x	x	x		x	x	x	x
CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)									
a	b	c	d	e					
x	x	x	x	x					
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES		RECURSOS MATERIALES					
- Docente - Alumnos	- <i>Educaplay</i>	-Aula polivalente		- Proyector - Pantalla proyector - Ordenadores					
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Evaluación		- Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica específica: examen							

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Actividad 16: Reflexionando

ACTIVIDAD		SESIÓN							
16. El cierre: Reflexionando		16 (90 min.)							
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y TEMPORALIZACIÓN		COMPETENCIAS							
1º: Debate para que los alumnos expongan y discutan acerca del proyecto, buscando los puntos comunes entre la solución real y sus respectivos proyectos, opiniones sobre el trabajo, las visitas, talleres, etc (85 min.). 2º: Como cierre de la UT, se realizará la visualización de un video resumen, grabado y editado por el docente, de la promoción de eventos con imágenes sobre la realización de esta Unidad didáctica, las visitas, las charlas de expertos, los alumnos trabajando en clase...imágenes grabadas por la docente (5 min.).		i	x						
		n	x						
		ñ	x						
		AGRUPACIÓN							
		Grupal							
CONTENIDOS		OBJETIVOS GENERALES (OG)							
<u>Curricular:</u> -Elaboración de planes promocionales para proyectos audiovisuales y de espectáculos: (contenidos generales o resumen). RESULTADO DE APRENDIZAJE 6: Elabora el plan de promoción del proyecto de audiovisual y de espectáculo, especificando las técnicas y estrategias de promoción según el tipo de producto.		a	i	n	ñ				
		x	x	x	x				
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		x	x	x	x	x	x	x	x
		CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)							
		a	b	c	d	e			
		x	x	x	x	x			
RECURSOS HUMANOS	RECURSOS DIGITALES	RECURSOS ESPACIALES	RECURSOS MATERIALES						
- Experto invitado - Alumnos	- Youtube - Powerpoint - Redes sociales	-Salón de actos	- Proyector - Pantalla proyector						
METODOLOGÍAS COMPLEMENTARIAS		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN							
- Magistral (expositiva) - Juego de roles - Debate - Proyección multimedia		- Rúbrica procedimental y actitudinal - Rúbrica de metodologías complementarias							

Fuente: elaboración propia

3.3.6. Recursos

En este apartado se realiza una exposición específica de los recursos utilizados durante la realización de la intervención.

Recursos materiales:

Se cuenta con el mobiliario básico que se encuentra en las aulas, como mesas y sillas tanto del docente y del alumnado, y se hace uso de los siguientes recursos: Pizarra blanca, rotuladores, proyector, pantalla, altavoces, puntero, Cámaras, micrófonos portátiles para videoconferencias, ordenadores portátiles con *Google Chrome* y paquete *Microsoft Office*.

Recursos digitales:

- *Google Classroom*: toda la programación del módulo se subirá en esta plataforma para que los alumnos puedan disponer de ella en cualquier momento. Las presentaciones, material, anexos, contenido multimedia y rúbricas del docente se encontrarán en *Google Drive*. Se utilizará *Google Calendar* para la temporización de sesiones, entregas, recordatorios, etc.

- *Mural.co*: Es una aplicación web para que profesor y alumnos puedan trabajar de forma conjunta y simultáneamente.

- Redes sociales del centro: Los alumnos realizarán un calendario de publicaciones para la publicidad del evento y crearán los contenidos en estas plataformas. (anexo

- *Youtube*: Para el visionado de vídeos que sirven de apoyo a los contenidos impartidos en clase.

Listado de algunos de los vídeos que se van a utilizar:

- InboundCycle. (2015). *Marketing y ventas inbound. Marketing de eventos: cómo conseguir un mayor alcance* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U>

- Luis R. Silva. (2015). *Organizar un evento y promover tu negocio. Estrategia de Marketing* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iulpP7xKg28>

- Aprendamos Marketing. (2023). *7 herramientas de MARKETING DIGITAL 2023* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwcZHTNN1-4>

Recursos humanos:

El docente del módulo de Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos del 2º curso del CFGS Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos, los alumnos, y diferentes expertos de agentes externos como la agencia de *marketing*, la Fundación VIC, técnicos de radio, etc.

Recursos espaciales:

Se cuenta con el aula polivalente asignada a esta clase, el salón de actos para la presentación final de proyectos y la sesión de cierre, el autobús para las visitas, la Fundación VIC y la agencia de comunicación y *marketing* digital.

3.3.7. Evaluación

Los criterios de evaluación de esta propuesta de intervención, según se recoge en la Orden del 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 91, p. 106. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16> son los que se especifican a continuación:

CE1: Se han definido los elementos del *marketing* susceptibles de aplicarse a la promoción de un producto audiovisual o espectáculo, según su tipología y características.

CE2: Se ha elaborado el plan de *marketing* para la explotación de un producto, de acuerdo con las características propias del producto audiovisual o espectáculo y de su público o mercado.

CE3: Se han determinado las estrategias de promoción que hay que seguir en la explotación del producto audiovisual o espectáculo, según los objetivos, alcance y repercusión posible de la campaña.

CE4: Se ha elaborado la campaña publicitaria del producto audiovisual o espectáculo en los diferentes medios y soportes adoptados, siguiendo los objetivos promocionales establecidos.

CE5: Se ha realizado el plan de medios que hay que desarrollar para la puesta en marcha de la campaña publicitaria, en función del público o mercado de destino y del presupuesto promocional.

La eficacia del proyecto se va a medir, por un lado, a través la rúbrica de evaluación de los estudiantes de los contenidos conceptuales, más la autoevaluación de los propios alumnos.

No se va a realizar evaluación inicial ya que se pretende en esta fase la comprensión del alumno del objetivo del proyecto. En cuanto a la evaluación continua, el docente anotará breves evaluaciones de carácter actitudinal y procedimental, sobre la crónica de la visita a la agencia, el dossier sobre la Fundación y los contenidos en redes.

El instrumento de evaluación se compone de un conjunto de rúbricas (anexos 10 y 11). Para la evaluación final se tendrá en cuenta la exposición oral y el proyecto escrito, es decir, el Plan de Comunicación y *Marketing*.

Estos trabajos se evalúan de manera grupal, y habrá otro punto final que se enviará de manera individual: una autoevaluación. A continuación, como ejemplo, se detalla la rúbrica de la exposición oral, al ser la más significativa:

Tabla 21. Rúbrica de la exposición oral

INDICADORES GRUPALES					
	3 Excelente	2 Bueno	1 Satisfactorio	0 Insuficiente	PESO
Diseño de la presentación	Diseño muy visual, y atractivo, adaptado al tipo de evento	Presentación poco atractiva, pero adaptada al tipo de evento	Presentación visual algo atractiva pero no adaptada al tipo de evento	Diseño poco atractivo y no adaptado al tipo de evento	40%
Contenidos de la presentación	Estructura organizada: objetivos, target, canales, herramientas, <i>timing</i> , seguimiento	La mayoría de los contenidos están bien estructurados	Falta de estructura en los contenidos y faltan algunos aspectos importantes	Contenidos sin estructura lógica y aparecen los contenidos más interesantes	40%
Otros elementos de impacto	Presentación con elementos y soportes multimedia que generan impacto	La presentación incluye algunos soportes multimedia, pero no generan impacto.	La presentación incluye pocos elementos multimedia	La presentación no incluye elementos multimedia	20%
INDICADORES INDIVIDUALES					
	3	2	1	0	PESO
Expresión oral	Vocalización correcta y discurso claro, con ritmo y con pausas adecuadas	Vocalización buena y discurso en su mayoría con ritmo	Cuesta comprender algunas partes del discurso, ritmo poco fluido	La mayoría del discurso no se entiende, poco ritmo, pausas inadecuadas	35%
Contenido	Domina el tema, no hay errores, ofrece detalles y ejemplos	Buen conocimiento del tema, ofrece algunos detalles	Poco conocimiento sobre el tema, dudas	No demuestra conocimientos sobre el tema, dudas	30%
Defensa	Originalidad, responde a todas las dudas con criterio	Claridad en casi todas las respuestas a las dudas	Poca originalidad y responde a pocas dudas	No sabe responder a dudas	35%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se pueden ver los porcentajes de la puntuación general:

Tabla 22. Porcentajes de evaluación de la propuesta de intervención

EVALUACIÓN CONTINUA		
Aspectos actitudinales		15%
Aspectos procedimentales		15%
EVALUACIÓN FINAL		
Exposición oral	Aspectos grupales	20%
	Aspectos individuales	10%
Prueba escrita (rosco de palabras)		10%
Proyecto escrito	Aspectos grupales	25%
	Aspectos individuales	5%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Evaluación de la propuesta

Con el fin de comprobar si la presente propuesta a través de las metodologías escogidas sirve de mejora para la Unidad de Trabajo elegida, y es potencialmente viable, se detalla la siguiente matriz DAFO:

Tabla 23. DAFO de evaluación de la propuesta

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca motivación del alumnado para enfrentarse a un proyecto práctico de este tipo - Limitaciones del centro educativo para implementar la propuesta en clase. -Falta de experiencia en metodologías de trabajo eminentemente prácticas e inductivas, por parte del profesor y del alumnado -Incertidumbre sobre la eficacia de las metodologías escogidas sobre esta Unidad de Trabajo -Se requiere que los alumnos tengan conocimientos previos - No hay posibilidad de realizar en centros que no cuenten con menos medios técnicos o apoyo de empresas externas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de horas lectivas para la implantación -Posible alteración del calendario de la propuesta con base en la disponibilidad de las entidades externas para realizar las visitas. - Posibles demoras de tiempo por imprevistos de las entidades externas o desplazamiento -Desorganización del evento aniversario que pueda influir en la elaboración del plan de promoción
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Transversalidad de las diferentes materias impartidas -Acercamiento de los alumnos al entorno laboral real - Refuerzo del uso de las TIC 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer estas metodologías (ABP y APS) en otros módulos del centro - Mejora de las habilidades y competencias de los alumnos para que desempeñen sus prácticas en centros reales de trabajo

Fuente: elaboración propia.

De las debilidades identificadas se destacan la poca motivación por parte de los estudiantes para afrontar un trabajo de este tipo. Además, las limitaciones del centro educativo para aplicar la propuesta en clase es una de las principales trabas, y la falta de experiencia en metodologías de trabajo activas, por parte del profesor y del alumnado. Otras debilidades son la incertidumbre sobre el éxito de las metodologías escogidas y las carencias de medios técnicos. El docente será un rol principal para solucionar parte de estas debilidades, ya que hace de guía y motivador para los alumnos, al exponer un reto con el que los estudiantes se sientan identificados y partícipes.

En cuanto a las amenazas, será importante diseñar bien las fases previas del proyecto para evitar la falta de horas lectivas para la implantación, la posible alteración del calendario, al igual que las posibles demoras de tiempo por imprevistos que puedan surgir.

Las fortalezas y las oportunidades deben ser aprovechadas porque suponen beneficios importantes para los alumnos como la transversalidad de los temas tratados, el acercamiento de los alumnos a un entorno laboral real, el refuerzo del uso de las TIC, el fortalecimiento de las metodologías ABP y APS en otros módulos del centro, y la mejora de las habilidades y competencias de los alumnos para que desempeñen sus prácticas en centros reales de trabajo.

Además, una vez concluido el proyecto y tras la evaluación final del alumnado, es recomendable que el profesor valore la calidad de la metodología aplicada, con el objetivo de mejorar la misma. Con el fin de obtener una perspectiva completa, se sugieren dos instrumentos de evaluación: la realización de una autoevaluación por parte del profesor con una visión autocrítica (anexo 12); y el envío de una encuesta o formulario de satisfacción al alumnado que ha participado en el proceso (anexo 13).

4. Conclusiones

En este apartado se elabora una reflexión sobre la eficacia del Aprendizaje basado en Proyectos y del Aprendizaje basado en Servicios en el módulo Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos perteneciente al Ciclo de grado Superior de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos.

El objetivo general de esta propuesta era diseñar una unidad didáctica para la mejora, desde un enfoque práctico, la asimilación de los contenidos referidos al proceso de realización de un plan de comunicación y *marketing* digital.

La principal problemática encontrada en este ciclo es la falta de ejercicios prácticos y la falta de conocimiento por parte de los alumnos del entorno laboral real en el sector, y se considera que el objetivo principal se ha cumplido ya que se ha conseguido ese acercamiento tan importante entre ambos.

El primer objetivo específico era la elaboración de una revisión bibliográfica sobre las metodologías escogidas y se ha logrado un exhaustivo trabajo con numerosas referencias bibliográficas, varias de ellas internacionales, así como experiencias didácticas similares, con las que se ha profundizado en las características de ABP y APS, antecedentes y ventajas. Se trata de fuentes actuales con los que se ha revisado el panorama global. Vinculado a este primer objetivo específico, se brindaba un segundo más concreto, consistente en demostrar la capacidad que tienen ABP y APS para el módulo de Administración y promoción de audiovisuales y espectáculos, y para la elaboración de estrategia de promoción de eventos. Con este fin, dentro del marco teórico, a medida que se iban ofreciendo conceptos teóricos sobre ambos métodos didácticos, se aportan párrafos conclusivos donde se explica la forma en la que se adaptan estos contenidos a nuestra propuesta en concreto, a la vez que se venían a satisfacer las necesidades planteadas. El tercer objetivo específico era la realización de un análisis del centro y su infraestructura, así como de las características del alumnado, con la finalidad de brindar una experiencia de aprendizaje personalizada y adecuada al grupo y al centro.

En este sentido, se ha conseguido este análisis detallado con el que se ha diseñado una propuesta de intervención de forma más dinámica y organizada. El último de los objetivos alcanzados consistía en elaborar una propuesta de intervención con actividades para mejorar las habilidades y competencias de los alumnos. Dentro del apartado dedicado a la propuesta de intervención, en el cronograma y secuenciación de actividades, se ha incluido la propuesta resultante de la investigación previa, detallada en 16 sesiones con diferentes actividades que combinan los métodos de aprendizaje vistos y se adaptan a los contenidos, objetivos, competencias y criterios especificados en el marco legislativo del módulo para el que se plantea la propuesta. Igualmente se han facilitado los recursos y materiales en los que se sustenta esta situación de aprendizaje, así como el procedimiento y rúbricas de evaluación. (anexos 7 y 8).

En definitiva, se han logrado cumplir todos los objetivos propuestos, tanto el general, como los específicos, por lo que se considera superada la finalidad principal del diseño de la unidad de trabajo.

5. Limitaciones y prospectiva

Una vez finalizado y completado el presente estudio, se hacen evidentes algunas limitaciones dentro del propio proyecto que se describen a continuación:

Se ha encontrado cierta dificultad en la elaboración del marco teórico en lo referente a la búsqueda de fuentes relativas a experiencias similares, ya que se ha detectado una importante falta de bibliografía específica o bibliografía de difícil acceso en los temas tratados. Para paliar esta ausencia de trabajos, se han consultado artículos y publicaciones.

Otro aspecto por resaltar es que la falta de experiencia hace que los tiempos que se han determinado en las diferentes sesiones sean orientativos, ya que la propuesta no se ha aplicado y no puede saber por tanto si los tiempos estipulados en la propuesta son los adecuados.

Otra limitación para comentar es que se desconoce si realmente la intervención tiene un impacto positivo porque la propuesta no se ha puesto en práctica.

Además, el trabajo propuesto tiene mucha experimentación fuera del aula, por las visitas que se plantean y por los expertos con los que se cuenta, y por ello, es una propuesta para la que se necesitan docentes con contactos fuera del ámbito educativo, vinculados a los sectores profesionales específicos que se proponen en el proyecto. Asimismo, otra limitación es que es necesario una infraestructura específica y numerosos recursos para la elaboración de los materiales didácticos, como Internet, ordenadores, herramientas y plataformas *online*, etc.

Con relación a la prospectiva de esta propuesta de intervención, el siguiente paso sería la comprobación de la eficacia de la misma. Tal y como se ha evidenciado en el marco teórico, las metodologías utilizadas ofrecen numerosos beneficios para los estudiantes. Hay que destacar la tendencia al alza de la utilización del ABP en los centros educativos, apoyado por las leyes educativas que resaltan cada vez más la aplicación en el aula de metodologías activas y colaborativas. Si bien es cierto que en FP se está resistiendo algo más el uso de esta metodología, y de hecho hay poca información sobre este tema, sería conveniente poner en práctica la presente propuesta para poder comprobar el impacto en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en el caso de éxito, poder aplicarla a otros apartados del módulo en cuestión.

6. Referencias bibliográficas

- Agenda 2030, Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Aranzadi.
- Aguilar Fresco, (2019), *Digitalización de la biblioteca escolar a través de ABP y trabajo colaborativo para alumnos de Tecnologías de la Información y la Comunicación de 4º de ESO*, Repositorio UNIR.
- ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación). (2005). *Libro Blanco: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Unidad editorial.
- Aparici, R. (2003). *La revolución educativa en la era Internet*. Gedisa Editorial.
- Aprendamos Marketing. (2023). *7 herramientas de MARKETING DIGITAL 2023* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwcZHTNN1-4>
- Arpí, M., et al. (2012). *El aprendizaje basado en problemas: una revisión de la literatura*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 14(1), 1-17. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/425>
- Ausubel, (1976). *Aprendizaje significativo: la teoría subyacente*. Revista Mexicana de Investigación Educativa.
- Aulaplaneta.com. (2015). *Cómo aplicar el aprendizaje basado en proyectos en diez pasos*. Recuperado de <https://www.aulaplaneta.com/2015/02/04/recursos-tic/como-aplicar-el-aprendizaje-basado-en-proyectos-en-diez-pasos>
- Avanzini, B. (2019). *Marketing para eventos: cómo promocionarlos en redes sociales*. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/marketing-para-eventos-redes-sociales/>

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Paidós.

Bereiter (2002). *Education and Mind in the Knowledge Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bieger, C., Domingo Souto, J., Pin, J. R., y García Lombardía, P. (2018). *Reflexiones sobre la Formación Profesional de Grado medio y Superior en España*. Fundación Atresmedia.

Castañeda, L. (2017). *Desarrollo de habilidades y actitudes en la educación superior a través de un proceso metodológico*. Revista de Investigación Académica, (25), 1-15.

Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial.

Colegio. (2022-2023). *Plan General Anual*. Documento interno.

Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Santillana.

Eyler, J. Giles, D. E. Jr. (1999). *The Aprendizaje-Servicio (APS). An emerging contextual voice*. En D. W. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. XIV, pp. 273-303). Springer.

Fernández March (2006). *Metodologías activas para la formación de competencias*. Educatio Siglo XXI.

Galeana de la O, L. (2006). *Aprendizaje Basado en proyectos*. Revista Digital de la Universidad de Colima.

Gómez, Á. J., y Puig, J. M. (2012). *La metodología del aprendizaje-servicio en la educación física*. Universidad Jaume I.

InboundCycle. (2015). *Marketing y ventas inbound. Marketing de eventos: cómo conseguir un mayor alcance* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U>

Ivars, A. (2023). *Cómo hacer un Mapa de Empatía paso a paso*. Recuperado de:
<https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

Lafuente, M. (2019). *La evaluación del aprendizaje-servicio: Propuestas y desafíos*. Educatio Siglo XXI.

Larmer, J; Mergendoller, J.R. (2010). *The main course, not dessert*. Buck Institute for Education.
Recuperado de https://www.bie.org/object/document/main_course_not_dessert

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado* núm. 106, de 4 de mayo de 2006. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2006/05/03/2>

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado* núm. 295, de 10 de diciembre de 2013. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-12886

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado* núm. 340, de 30 de diciembre de 2020.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/>

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. *Boletín Oficial del Estado* núm. 78, de 1 de abril de 2022.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2022/03/31/3/con>

Luis R. Silva. (2015). *Organizar un evento y promover tu negocio*. *Estrategia de Marketing* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iulpP7xKg28>

López (2018). *El Aprendizaje Basado en Proyectos en la enseñanza de la historia*. Propuesta de dos unidades didácticas para la Educación Secundaria Obligatoria. UIB Repositori.

Martínez (2019). *Formación de equipos para el trabajo en ABP. Cuestionario de actitud inclusiva.*

<https://cuestiondeactitudinclusiva.com/2019/10/14/formacion-de-equipos-para-el-trabajo-en-abp/>

Nemer, N. (2020). *Event Marketing: A Comprehensive Guide [Marketing Insider Review]*. Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/event-marketing/>

Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 92, del 14 de mayo de 2013.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16>

Orden ECD/327/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos. *Boletín Oficial del Estado* núm. 47, de 24 de febrero de 2012.

<https://www.boe.es/eli/es/o/2012/02/15/ecd327>

Orden de 29 de abril de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* núm. 91, Sevilla, 13 de mayo de 2013).

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16>

Pablo Sempere (2020). *Solo el 3% de los alumnos de FP superior combinan teoría y práctica, frente al 34% de la OCDE* Cinco Días. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/08/economia/1599558824_654476.html

- Pecore (2015). *From Kilpatrick's project method to project-based learning. International Handbook of Progressive Education*, 155-171.
- Pozuelos, F. (2007). *Trabajo por proyectos en el aula, descripción, investigación y experiencias*. Red de Bibliotecas Universitarias.
- Puig, J. M., Aguerro, I., y Arnold, M (2009). *El aprendizaje-servicio (APS) como estrategia para educar en ciudadanía*. *Revista de Educación*, 350, 617-634.
- Puig, J. M., y Palos, J. (2006). *Evaluación de Programas Sociales: Aspectos Conceptuales, Metodológicos y Operativos*. Siglo XXI de España Editores.
- Pujol, F. (2017). *El Aprendizaje Basado en Proyectos y el Aprendizaje por Descubrimiento Guiado como estrategias didácticas en Biología y Geología de 4º de ESO*. Repositorio UNIR.
- Ruiz-Rosa et.al (2019). *Promoting entrepreneurship education among university students: design and evaluation of an intervention programme*. *Cultura y Educación*.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. *Boletín Oficial del Estado* núm. 182, de 30 de julio de 2011, pp. 86766 a 86800. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/07/29/1147>
- Real Decreto 1681/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Producción de audiovisuales y espectáculos y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado* núm. 302, de 16 de diciembre de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/18/1681>

Real Decreto 126/2019, de 12 de febrero, por el que se establece la ordenación y el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* núm. 34, pp. 7-76. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/91/16>

Rosgaby Medina, K. *Marketing de eventos: 3 claves para crear un evento ganador*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/marketing-de-eventos-3-claves-para-crear-un-evento-ganador/>

Saldarriaga, L., Henao, G., y Bedoya, C. (2016). *La teoría del aprendizaje de Piaget y su aplicación en la educación inicial*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (49), 42-60

Serrano, A. (2022). *Implementación del Aprendizaje en Base a Proyectos para la UT de Diseño y cotización de viajes combinados del módulo profesional Gestión de productos turísticos del ciclo de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos*. Repositorio UNIR.

Top Comunicación.com. (2021, 8 febrero). *Problemas en la organización de un evento: Observatorio sector eventos: Comunicación en vivo*. Recuperado de <https://www.topcomunicacion.com/problemas-organizacion-evento-observatorio-sector-eventos-comunicacion-en-vivo/>

Zizer Blog.com (2019). *7 pasos para elaborar un plan de medios*. Recuperado de: <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>

7. Anexos

Anexo 1. Puntos generales del Plan de Comunicación y Marketing

Puntos Plan de Comunicación y Marketing

- 1.- Análisis del público objetivo (target). Demanda/Oferenta.
- 2.- Identificación de los valores diferenciales del evento
- 3.- Diseño del mapa de medios on line sobre el que va a desplegar su estrategia.
- 4.- Fijación de objetivos concretos y medibles para cada target y canal.
- 5.- Planificación.
- 6.- Plan de integración on/off.
- 7.- Asignación de medios.
- 8.- Sistema de seguimiento.

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Ejemplo Mapa de empatía



Fuente: <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

Anexo 3. Briefing recogida de datos cliente

Briefing recogida datos cliente

- 1-Tipo de evento
- 2- Captación de público, inscripción y patrocinio
3. Objetivos del evento
4. DAFO del evento
5. ¿Necesitan página web del congreso?
6. ¿Hay redes sociales del evento?
7. ¿Quieren publicidad online y offline? ¿Ambas?
8. ¿Lleva venta de tiques? ¿Tienen plataforma para la venta de los tiques?
9. ¿Durante cuánto tiempo estará abierto el proceso de inscripción?
10. ¿Existe zona especial para empresas y entidades colaboradoras?
11. ¿Hay presupuesto aprox?

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Tipos de eventos corporativos

The infographic features a central title 'Eventos empresariales o corporativos' where 'o corporativos' is highlighted in a red rounded rectangle. Below the title, 16 types of events are listed in two columns, each preceded by a red circle containing a white number. A faint green circular graphic is visible on the left side of the infographic.

Eventos empresariales o corporativos

- 1 Ferias
- 2 Cumbres
- 3 Congresos
- 4 Convenciones
- 5 Exposiciones, tradeshowa y showrooms
- 6 Lanzamientos de productos
- 7 Conferencias de prensa
- 8 Workshops
- 9 Visita de extranjeros a la empresa
- 10 Inaguraciones
- 11 Aniversarios de empresa
- 12 Family Day
- 13 Cenas de fin de año
- 14 Fiestas tema
- 15 Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo
- 16 Seminarios

Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/marketing-de-eventos-3-claves-para-crear-un-evento-ganador/>

Anexo 5. Plan de medios

¿Cómo hacer un plan de medios eficaz?

PLAN DE MEDIOS



Fuente: <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>

Anexo 6. Mapa de canales

Mapa de Canales



Mapa general del ecosistema general

Estos son la mayoría de canales online que podemos utilizar para llegar a nuestro público en el ecosistema digital y las acciones que podemos realizar en cada uno de ellos



Fuente: elaboración propia

Anexo 7. Ejemplo entrevista de radio

Ejemplo entrevista de radio promoción evento

- 1- Fecha, horario y ubicación del evento
- 2- ¿Qué vamos a encontrar en este evento?
3. ¿Cuáles son los artistas invitados?
4. ¿A qué entidad benéfica irán destinados los beneficios?
5. ¿A qué se dedica la entidad benéfica?
6. ¿Dónde podemos comprar las entradas del evento?

Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Pasos para una Estrategia Marketing Digital para eventos

1.- Análisis del público objetivo (target). Demanda/Oferita.

Durante todo el curso se va a trabajar con un enfoque al público como centro de todas las decisiones. Estrategia enfocada al cliente.

En este apartado se exige al alumno una investigación y análisis basadas en la observación y monitorización de los diferentes targets gracias al uso de diferentes técnicas y herramientas trabajadas en los diferentes módulos del curso.

2.- Identificación de los valores diferenciales para el target

- **Determinación de los estilos** para cada público y canal.
- Definición de los formatos, soportes, contextos y **contenidos**.
- **Creación de un cuadro de asignación target/canal/contenidos.**
- **Este cuadro permite una más fácil toma de decisiones y una mejor asignación de recursos en proyectos amplios o complejos. En este apartado es dónde se esquematizan las acciones en función de cada target.**

3.- Diseño del mapa de medios online sobre el que va a desplegar su estrategia.

Una vez recabada la información necesaria de los anteriores apartados, el alumno puede realizar un “mapa de medios *o line*” que facilite la optimización de esfuerzos y la toma de decisiones sobre lo apartados posteriores.

4.- Fijación de objetivos concretos y medibles para cada target y canal.

Este apartado aporta al alumno la visión necesaria enfocada a objetivos para el cliente y para sí mismo. Es aquí donde el alumno puede empezar a desarrollar una “*tabla de KPIs*” (tabla de factores de desempeño) sobre la que manejar conceptos de **ROI e IRP**, tan importantes a la hora de presentar sus propuestas.

5.- Planificación.

Diseño de una **planificación** factible y sostenible que dé continuidad a la ejecución del plan en los canales elegidos.

Este apartado incluye 4 planes que constituyen el plan de trabajo que permite ejecutar correctamente el plan de e-marketing:

6.- Plan de integración on/off.

En este apartado el alumno debe recoger qué acciones va a llevar a cabo para **integrar las estrategias, recursos y canales** *on* y *off line*.

7.- Asignación de medios.

En este apartado el alumno deberá establecer los **medios** propios o subcontratados y el **tiempo** a dedicar en la ejecución del plan. En ese paso, el alumno valora y determina el esfuerzo que se va a invertir en E-marketing por parte del proyecto u organización objeto de dicho plan. En resumen, el alumno debe aportar un presupuesto de la ejecución del plan.

8.- Sistema de seguimiento.

En ese apartado el alumno debe determinar qué sistema y herramientas va utilizar para hacer seguimiento de todas **las acciones** llevadas a cabo y así poder optimizar las acciones rentables y minimizar o eliminar las que no le den resultado. Será necesario que todas las fases del proyecto vengan recogidas en un **cronograma** que refleje una planificación eficaz.

Fuente: elaboración propia

Anexo 9. Promoción en Redes Sociales



Fuente: <https://blog.cool-tabs.com/marketing-para-eventos-redes-sociales/>

Anexo 10. Rúbrica procedimental y actitudinal

INDICADORES	3	2	1	0	
Participación	Participa activamente y demuestra manejar la materia en cuestión	Participa de manera puntual, pero demuestra conocimientos de la materia	Participa de manera puntual, pero no demuestra conocimientos del tema en cuestión	No participa en clase y no demuestra conocimientos	25%
Respeto	Respeto el resto de las opiniones y tiene buen trato con el resto d la clase	Trato amable y respeta algunas opiniones, pero ante otras, muestra cierto rechazo	Trato bueno con el resto de los compañeros, pero no acepta otras opiniones	Trato indiferente con los compañeros y no acepta otras opiniones	25%
Colaboración	Ofrece ideas, conocimientos e información de interés a su grupo y al resto de grupos	Aporta ideas y conocimientos de manera ocasional	Aporta conocimientos solo a su grupo de trabajo	Apenas ofrece ideas ni información de interés	25%
Responsabilidad	Muy comprometido con su parte del trabajo	Realiza su parte, pero se distrae puntualmente	Realiza su parte del trabajo, pero atiende a numerosas interrupciones	No aprovecha la duración de las sesiones para su parte	25%

Fuente: Serrano (2022)

Anexo 11. Rúbrica sobre el proyecto escrito

INDICADORES	3	2	1	0	PESO
Formato: originalidad y diseño	El formato muy cuidado, diseño muy visual	Formato muy cuidado, con un diseño aceptable	Formato sencillo pero correcto	Formato incorrecto	20%
Estructura y contenidos	El trabajo incluye todos los apartados solicitados de forma coherente	El proyecto incluye todos los apartados del proyecto, aunque algunos sin coherencia	El proyecto incluye casi todos los apartados con coherencia entre ellos	El proyecto no incluye muchos de los apartados solicitados	20%
Redacción y ortografía	Trabajo muy bien redactado y sin faltas de ortografía	Proyecto redactado correctamente, sin faltas de ortografía	Trabajo bien redactado en su mayoría, pero se detectan algunas de faltas de ortografía	Trabajo redactado de forma regular y con numerosas faltas de ortografía	20%
Investigación	Se detecta una exhaustiva labor de investigación con fuentes de calidad y actuales	Se aprecia una labor de investigación abundante, pero no se reflejan todas las fuentes	Se intuye una labor de investigación correcta, pero faltan bastante fuentes por citar	Investigación escasa y con apenas fuentes	20%
Anexos	El proyecto incluye numerosos anexos que amplían la explicación de los contenidos	El trabajo contiene algunos anexos de gran interés	El proyecto contiene anexos, pero no amplían demasiado la explicación de los contenidos	El proyecto carece de anexos	20%

Fuente: Serrano (2022)

Anexo 12. Autoevaluación del docente

Encuesta de autoevaluación del docente					
<p>1: Totalmente en desacuerdo / muy mal</p> <p>2: En desacuerdo / mal 3: Indiferente</p> <p>/ normal 4: De acuerdo / bien</p> <p>5: Totalmente de acuerdo / muy bien</p>					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Los alumnos se han mostrado motivados durante el proyecto					
El trabajo en grupo ha resultado eficaz					
Los alumnos han cumplido con los plazos establecidos					
El aprendizaje autónomo de los alumnos ha resultado satisfactorio					
La duración estimada para las sesiones ha sido adecuada					
El clima de la clase ha sido positivo					
El nivel de dificultad de las actividades es adecuado					
Aspectos a mejorar en próximos proyectos:					

Fuente: Aguilar (2019)

Anexo 13. Encuesta de satisfacción de los alumnos

CRITERIOS DE VALORACIÓN (Valora todos los criterios, siendo 1 la peor valoración, y 5 la mejor)	1	2	3	4	5
Las actividades han sido prácticas y útiles para ampliar mis conocimientos sobre el tema					
Las metodologías ABP y APS han sido muy eficaces para la elaboración de este proyecto					
Este trabajo me ha acercado a un entorno laboral real					
El sistema de evaluación continua y final me han parecido acertado					
Las clases del docente han sido claras					
El uso de herramientas TIC ha sido interesante y útil					
El trabajo en equipo me ha ayudado a mejorar mis competencias sociales					
Las visitas fuera del centro y las charlas de los expertos me han parecido interesantes y útiles					
El docente ha resuelto todas mis dudas					
Realiza una valoración general acerca del docente, en la que 0 es la menor puntuación y 10 la mayor					

Fuente: Serrano (2022)