

**CICLO FORMATIVO  
DE GRADO SUPERIOR EN  
MARKETING Y PUBLICIDAD**

Módulo: Diseño y Elaboración de  
Materiales de Comunicación

**CURSO 2017/2018**

**PROFESOR: JUAN L. GIL PEREDA**

## ÍNDICE

<b>1- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>p. 3</b>
<b>2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....</b>	<b>p. 3</b>
<b>3- CONTENIDOS.....</b>	<b>p. 5</b>
<b>4- CONTENIDOS MÍNIMOS.....</b>	<b>p. 7</b>
<b>5- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....</b>	<b>p. 9</b>
<b>6- METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....</b>	<b>p. 10</b>
<b>7- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....</b>	<b>p. 10</b>
<b>8- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....</b>	<b>p. 11</b>
<b>9- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....</b>	<b>p. 11</b>
<b>10- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....</b>	<b>p. 11</b>
<b>11- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....</b>	<b>p. 12</b>
<b>12- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....</b>	<b>p. 12</b>
<b>13- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....</b>	<b>p. 14</b>
<b>14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....</b>	<b>p.17</b>
<b>15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....</b>	<b>p.17</b>
<b>16- HOJA INFORMATIVA DE LOS ALUMNOS.....</b>	<b>p.18</b>

## 1-INTRODUCCIÓN

---

El Marketing brinda diferentes beneficios a la empresa y colabora a lograr los objetivos deseados por las organizaciones. Algunos beneficios que nos ofrece el Marketing son:

- Es el departamento responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.
- Detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan.
- Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa y hace click en ambas y las vuelve rentables.
- Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio.
- Logra generar ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes.
- La mercadotecnia es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

## 2-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

---

**(Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.)**

RA 1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible. Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.
- b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.
- c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa. e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.
- f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

[Escriba texto]

- g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

RA 2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico. Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.
- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.
- e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

RA 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.
- b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.
- c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, on-line, viral y otros.
- d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.
- e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.
- f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

RA 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.
- b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de

[Escriba texto]

maquetación de textos y gráficos.

d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

RA 5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa. Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.

b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.

c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.

d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.

e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

### **3- CONTENIDOS**

---

**(Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto del Gobierno de Cantabria)**

1. Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.

- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. Motores de búsqueda online de bancos de imágenes. Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.

- Los derechos de autor

- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.

- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.

- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario.

- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.

- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.

- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

[Escriba texto]

- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

## 2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.
- La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.
- Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto.
- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegable y robapáginas.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

## 3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.
- La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.
- Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.
- Sujeto creativo y producto creativo.
- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento: configuración y elección.

[Escriba texto]

#### 4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.
- Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos: trabajo con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato de libro.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

#### 5. Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.
- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados: presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.
- Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

### **4- CONTENIDOS MINIMOS (Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas)**

---

#### 1. Preparación de los materiales de comunicación:

- Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la

[Escriba texto]

publicidad y el diseño gráfico.

- Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
- Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.
- Los derechos de autor.
- Características y funciones de la papelería corporativa.
- Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados.
- Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario.
- Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior.
- Otros materiales de comunicación publicitaria.
- Medios tradicionales de comunicación de masas.
- Medios de comunicación multimedia.
- Diseños existentes en Internet.

## 2. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y escala.
- La percepción visual.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual.
- Ensayo del producto y revisión.
- Banners.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

## 3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Tipos de publicidad.
- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.
- Técnicas de creatividad publicitaria.
- La creatividad en la comunicación publicitaria.
- Modalidades de instrucciones creativas.
- Sujeto creativo y producto creativo.



[Escriba texto]

- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.
- Fijación del calendario publicitario.
- La importancia del posicionamiento.

#### 4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para: presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario.
- Programas específicos de diseño gráfico.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos.
- Programas específicos de manipulación de imágenes.
- Aplicaciones específicas de diseño web.

#### 5. Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones.
- Factores determinantes de la planificación temporal.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- Alcance de los diferentes medios publicitarios.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.
- Indicadores de rentabilidad.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

### **5- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

---

UD 0: Presentación del módulo- Semana 1

[Escriba texto]

UD1: Técnicas de diseño gráfico corporativo- Semana 1

UD 2: Imagen e Identidad Corporativa- Semana 4

UD 3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación-Semana 6

UD 4: Autoedición de folletos y materiales de comunicación-Semana 9

UD 5: Gestión de contenidos Web- Semana 12

UD 6: Marketing Digital y Comunicación en la Web-Semana 15

UD 7: Gestión y Mantenimiento de páginas Web comerciales- Semana 19

## **6- METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

---

El objetivo es trabajar con los alumnos de forma óptima y despertar su interés, de modo que se impliquen en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consigamos aprendizajes significativos y funcionales para que los alumnos sean capaces de transferir lo aprendido a otras situaciones. Para ello me propongo trabajar en distintas líneas, por un lado utilizando metodologías activas que se concretarían en:

- Proyectos individuales
- Proyectos en grupo

A realizar tanto en el aula como en fuera de ella.

Por otra parte utilizaremos ejemplos de la vida real, analizaremos campañas y casos actuales y pasados.

Finalmente hemos organizado ponencias de profesionales del sector que realizaremos preferiblemente antes de Navidad.

## **7- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

---

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta alternativa es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

## **8- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

---

La técnica de enseñanza es el recurso didáctico que sirve para concretar un momento de la unidad didáctica o parte del método en la realización del aprendizaje. Son como los instrumentos que se pueden usar a lo largo del recorrido propio de cada método. De ahí que para alcanzar sus objetivos, un método de enseñanza necesita echar mano de una serie de técnicas o recursos didácticos. Se puede afirmar que el método se hace efectivo a través de las técnicas.

Se podrán utilizar los siguientes:

- Trabajo en equipo
- Exposición didáctica
- Interrogatorio
- Discusión dirigida
- Método de proyectos
- Tormenta de ideas
- Debate
- Solución de problemas

## **9- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

---

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia y una dotación de ordenadores, preferentemente pcs. Por motivos logísticos la Dirección del IES ha optado por el uso de ordenadores portátiles dotados con el software necesario para realizar los trabajos y/o proyectos: Photoshop, Illustrator e Indesign.

Contamos también con una impresora a color conectada via Wifi con los ordenadores portátiles, además de una cámara de video y una cámara de fotos.

## **10- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

---

En este módulo no se llevan a cabo desdobles.

## **11- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

---

Como mencioné anteriormente, se proponen dos ponencias a realizar antes de Navidad, por parte de profesionales del sector.

## **12- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

---

### **OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA**

- Escalas de observación. Muy adecuado para medir P y A.
- Listas de control. Muy adecuado para medir A.
- Registro anecdótico. Muy adecuado para medir A.
- Diario de clase. Muy adecuado para medir C, P y A.

### **ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS.**

- Resúmenes. Muy adecuados para medir C y P.
- Cuaderno de clase. Muy adecuado para medir C, P y A.
- Resolución de ejercicios y problemas. Muy adecuado para medir P y A.
- Textos escritos. Muy adecuado para medir C.

### **INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS.**

- Diálogo. Muy adecuado para medir C y P.
- Debates. Muy adecuados para medir P y A.
- Puestas en común. Muy adecuadas para medir C y P.

### **PRUEBAS ESPECÍFICAS.**

- Objetivas. Muy adecuadas para medir C.
- Abiertas. Muy adecuadas para medir C.
- Interpretación de datos. Muy adecuados para medir C y P.
- Exposición de un tema. Muy adecuado para medir C y P.
- Resolución de ejercicios y problemas. Muy adecuados para medir C, P y A.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el

alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.

Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.

En el desarrollo de los aprendizajes, cuando se lleven a cabo actividades y trabajos en grupos (debates, informes, trabajos, exposiciones, roll playing, se califican los mismos, evaluándose en su caso, tanto la calidad de los trabajos e informes, como la claridad de las exposiciones y el interés y la participación en las actividades, teniéndose en cuenta también la coordinación de los alumnos en el grupo y el diálogo con los otros grupos.

Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

### **13- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

---

Siguiendo el proceso de evaluación descrito, la calificación de los alumnos, para las distintas unidades de trabajo, se obtiene sumando las calificaciones asignadas a los mismos por los siguientes conceptos:

#### **1ª EVALUACION:**

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 50% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 45% de la nota.  
Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.
3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.  
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

## **2ª EVALUACION:**

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 50% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 45% de la nota.  
Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.
3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.  
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta la convocatoria de JUNIO.

## **PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO**

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

## **PRUEBA DE SEPTIEMBRE**

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de septiembre.

La prueba de recuperación de septiembre puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superarla el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

## **RECUPERACIÓN DE PENDIENTES DEL CURSO ANTERIOR**

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria de septiembre, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba incluirá un trabajo (40% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (60% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

## **APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA**

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

## **CALIFICACION FINAL DEL MODULO**

Tendrán un mayor peso en la calificación final las calificaciones asignadas a aquellas unidades de carácter globalizador del perfil profesional que se hubieran definido, (unidades de



SIMULACION), y en su caso, las últimas unidades de cada bloque de contenidos desarrolladas en la medida en que éstas comprendan o supongan el conocimiento y comprensión de los contenidos desarrollados en las unidades anteriores.

#### **14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.**

---

Este módulo está relacionado con el plan TICs y el plan LECTOR que se llevan a cabo en el IES Las Llamas.

#### **15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.**

---

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 17/18 con los resultados obtenidos en años anteriores.

Por otro lado se propone la realización de encuestas anónimas por parte del alumnado para determinar el nivel de satisfacción del alumnado.

Se propone la revisión de la presente programación para determinar su grado de cumplimiento y plantear posibles mejoras o cambios.

# HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

MODULO: ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

CICLO: GRADO SUPERIOR EN GESTION DE VENTAS Y ESPACIOS

COMERCIALES

PROFESOR: JUAN GIL

Curso: 2017/18

---

## 1. CONTENIDOS, según la orden ECD/92/2013 del Gob. de Cantabria

1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial
2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación
3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales
4. Criterios de composición y montaje de escaparates
5. Diseño de distintos tipos de escaparate
6. Organización del montaje del escaparate comercial

## 2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES, según la orden ECD/92/2013 del Gob. de Cantabria

1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- b) Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- c) Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- d) Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- e) Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.
- b) Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

- c) Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.
  - d) Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
  - e) Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
3. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.  
Criterios de evaluación:
- a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
  - b) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
  - c) Se han evaluado las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para su implantación efectiva.
  - d) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.
  - e) Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
  - f) Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.
4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.  
Criterios de evaluación:
- a) Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.
  - b) Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.
  - c) Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
  - d) Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
  - e) Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.
  - f) Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.
5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.  
Criterios de evaluación:
- a) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
  - b) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.
  - c) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
  - d) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
  - e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.
6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.  
Criterios de evaluación:
- a) Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.
  - b) Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de

escaparate.

c) Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

d) Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

e) Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

### **3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

#### **1ª EVALUACION:**

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 50% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 45% de la nota.

Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.  
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

#### **2ª EVALUACION:**

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 50% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 45% de la nota.

Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.  
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta la convocatoria final.

#### PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL

No hay recuperaciones después de cada evaluación. Si en febrero o marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

#### PRUEBA EXTRAORDINARIA DE JUNIO O SEPTIEMBRE

Si después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de junio o septiembre.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superarla el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.