

Módulo Diseño y  
Elaboración de Materiales de Comunicación

Ciclo Formativo de Grado Superior de  
Marketing y Publicidad 2º Curso.  
2020\_2021

Departamento Comercio y Marketing  
I.E.S. Las Llamas  
Profesor: Juan Gil

## Índice

1.- INTRODUCCIÓN .....	4
1.1.- IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO. ....	4
1.2.- COMPETENCIAS DEL TÍTULO. ....	5
1.2.1.-COMPETENCIA GENERAL. ....	5
1.2.2.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES. ....	5
1.3.- CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA. ....	7
1.4.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO. ....	8
1.5.- ENTORNO PROFESIONAL. ....	10
2.- CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN. ....	10
2.1.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO. ....	13
3.- CONTENIDOS .....	15
4.-DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN. ....	18
4.1.- Relación de unidades didácticas. ....	18
4.2.- Temporalización de las unidades didácticas. ....	27
5.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA. ....	28
6.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. ....	29
7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS. ....	30
8.- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS. ....	30
9.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES. ....	30
10.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES. ....	31
11.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ....	31
12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	31
13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO. ....	34
14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS. ....	36
15.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE .....	36
ANEXO 1 : HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE DEMC- DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN. ....	38



## 1.- INTRODUCCIÓN

En caso de escenario 1 se procederá a la flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3 se han de priorizar los contenidos procedimentales y se ha de establecer el modo de comunicación con los mismos correo de educantabria, Moodle y Office 365. El correo del profesor es: [juan.gil@educantabria.es](mailto:juan.gil@educantabria.es)

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

La presente programación se ha desarrollado para la impartición del Módulo de Diseño y Elaboración de Material de Comunicación, perteneciente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2019/20 en el I.E.S Las Llamas de Santander.

La programación de este módulo, tiene como finalidad planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, de forma que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación para la actividad profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo, concreta y desarrolla su currículo y para su elaboración se han teniendo en cuenta los criterios emanados del Proyecto Educativo del Centro (PEC), las directrices que determina la comisión de coordinación pedagógica y las decisiones de carácter general adoptadas por el Departamento de Comercio y Marketing. De esta forma se asegura la coherencia con el resto de programaciones didácticas del centro.

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se encuentra regulado por el **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, por la **Orden ECD/81/2014, de 25 de junio**, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria y por la **Orden ECD/5/2018, de 30 de enero**, que la modifica.

### 1.1.- Identificación del título.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

## **1.2.- Competencias del título.**

### ***1.2.1.-Competencia general.***

La competencia general del título consiste en: Definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

### ***1.2.2.- Competencias profesionales, personales y sociales.***

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### **1.3.- Cualificaciones y unidades de competencia.**

Las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título son las siguientes:

#### 1.- Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0993\_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0994\_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.
- UC0995\_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
- UC0997\_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

#### 2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

- UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
- UC2186\_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- UC2187\_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
- UC2188\_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
- UC2189\_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087\_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

- UC0241\_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.
- UC0245\_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

- UC2183\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

#### **1.4.- Objetivos generales del ciclo formativo.**

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.



- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- 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.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

### **1.5.- Entorno profesional.**

Las personas que obtienen el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización, gestión y actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales

## **2.- CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN.**

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Código: 1007

Duración: 150 horas.

El módulo Diseño y elaboración de material de Comunicación se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de la siguiente unidad de competencia de entre las recogidas en la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

*UC2189\_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.*

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes **objetivos generales** del ciclo formativo:

- Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- 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.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar las siguientes **competencias** del título:

- Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en

diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el diseño y la elaboración de materiales de comunicación, tales como:

- Interpretar las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de los consumidores, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.
- Describir las características y ventajas de un producto.
- Identificar las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.
- Elaborar mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.
- Conocer las características constitutivas de los diferentes soportes utilizados en acciones de marketing y publicidad, tanto on-line como off-line.
- Diseñar el contenido de las acciones publicitarias e informativas.
- Utilizar aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.
- Manejar aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.
- Difundir el material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el briefing del producto.

- Actualizar periódicamente el contenido de la página web de la empresa.
- Insertar en la web textos y elementos multimedia.
- Insertar enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página de nuestro sitio o a una página externa.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

## **2.1.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo.**

En la orden ECD/5/2018 de 30 de junio que establece el currículo del C.F.G.S correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria se detallan los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación del módulo.

Por resultados de aprendizaje entendemos aquello que se espera que un estudiante conozca, comprenda o sea capaz de hacer al final de un periodo de aprendizaje, es decir los objetivos que persigue el proceso de aprendizaje, y comprenden conocimientos, destrezas y competencias sociales

Los resultados de aprendizaje y sus consiguientes criterios de evaluación son:

**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.
- 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 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**

Los contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria, vienen establecidos en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior

correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria y por la Orden ECD/5/2018, de 30 de enero, que la modifica.

Los contenidos se estructuran en 5 bloques:

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

*Bloque 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, desplegados y robapáginas.



- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

*Bloque 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.

*Bloque 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.

*Bloque 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.-DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.**

Para facilitar la asimilación de los contenidos por parte de los alumnos, se han distribuido los mismos en Unidades Didácticas. Dichas Unidades Didácticas presentan una secuenciación que parte de los aspectos fundamentales que están en la base de la comunicación publicitaria y va avanzado en los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar los materiales de comunicación y organizar su difusión.

A continuación se detallan cada una de las unidades de trabajo, con sus correspondientes contenidos, así como los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación asociados a cada una de ellas

##### **4.1.- Relación de unidades didácticas.**

###### **UD 0.- Introducción**

###### **Objetivos:**

Presentar el módulo: objetivos, contenidos y criterios de evaluación.

###### **Contenidos:**

Introducción a la comunicación comercial en la empresa: tipos y funciones.

Materiales de comunicación en función del tipo de comunicación: publicidad, venta directa o comercial, RRPP, promoción etc.

El proceso de comunicación publicitaria: del briefing a la creación del anuncio.

## **UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.**

*RA.1 Preparar el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.*

- **Objetivos**

Conocer la normativa legal que regula la utilización de material susceptible de ser utilizado en el desarrollo de materiales de comunicación comercial.

Conocer fuentes de información utilizadas en la elaboración de material de comunicación.

- **Contenidos**

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

Motores de búsqueda on-line de bancos de imágenes.

Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

Ley de Propiedad Intelectual

Normativa de protección de consumidores y usuarios.

Nueva ley europea de Derechos de Autor.

- **Criterios de evaluación.**

Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.

Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

Se reconocen los materiales de comunicación desarrollados acorde a la legislación vigente.

## **UD2.- El briefing y la estrategia publicitaria**

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

- **Objetivos:**

Conocer los fundamentos de la estrategia publicitaria: información necesaria para elaborarla.

- **Contenidos**

Establecimiento de la estrategia publicitaria.

El briefing.

Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

Fijación del calendario publicitario.

- **Criterios de evaluación.**

- Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional
- Se ha diseñado una estrategia publicitaria acorde con un briefing dado.

## **U3.- Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa**

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

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

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

- **Objetivos**

Comprender la importancia de la identidad corporativa de la empresa y/o marca.

Conocer los elementos que componen la imagen gráfica corporativa de la empresa.

Aplicar la imagen corporativa a distintos materiales de comunicación.

- **Contenidos.**

Identidad corporativa y marca.

La imagen gráfica de la empresa: logotipo, isotipo, identidad visual

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

Plantillas para presentaciones, e-mails y notas de prensa.

- **Criterios de evaluación**

- Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.

#### **UD4.- Medios y Soportes de comunicación publicitaria.**

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

- **Objetivos:**

Conocer los medios de comunicación de masas y su histórica relación con la publicidad.

Conocer los distintos soportes publicitarios y sus características en cuanto a condicionantes para la elaboración de los distintos mensajes y comunicaciones publicitarias y comerciales.

- **Contenidos.**

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

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.

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

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

Internet como medio de comunicación; soportes publicitarios en internet.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.
- Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.
- Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.
- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet

#### **UD5.- Técnicas de comunicación persuasiva.**

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

- **Objetivos:**

Conocer las características de la publicidad como comunicación persuasiva con finalidad comercial.

Conocer el proceso de elaboración de mensajes publicitarios y las principales técnicas creativas y herramientas de carácter estratégico utilizadas.

- **Contenidos.**

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.

La importancia del posicionamiento.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.
- Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.
- Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación

#### **UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.**

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

- **Objetivos:**

Conocer los principios fundamentales de la comunicación audiovisual y del diseño gráfico publicitario.

- **Contenidos**

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.

Sentido de la lectura.

Técnicas de comunicación visual

Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.

- **Criterios de evaluación.**

- 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.

- Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

- Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

- 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.

- Se han diseñado materiales publicitarios gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

#### **UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.**

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

- **Objetivos:**

*Conocer los principales programas informáticos utilizados para el diseño gráfico y la edición y retoque fotográfico.*

- **Contenidos**

Programas de diseño gráfico.

Programas específicos de manipulación de imágenes.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

- Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

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

#### **UD8.- Materiales digitales de comunicación.**

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

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

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

- **Objetivos:**

Conocer los principales formatos de publicidad y herramientas de marketing en internet.



Conocer aplicaciones informáticas para el diseño y elaboración de material de comunicación en internet.

- **Contenidos**

Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.

Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

Marketing directo. Mailing personalizado.

Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.

- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet

- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

- Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

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

## **UD9.- El plan de difusión y seguimiento de campañas**

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

- **Objetivos:**

Conocer cómo se determina la difusión de una campaña de publicidad en función de los objetivos, presupuestos y medios.

Conocer los principales parámetros de control de una campaña de publicidad.

- **Contenidos**

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.

- **Criterios de evaluación.**

- 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.

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

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

- 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.

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

## 4.2.- Temporalización de las unidades didácticas.

Se ha considerado oportuno, incorporar una unidad didáctica de tipo introductorio que permita un recorrido global por los contenidos del módulo, de forma que sea más fácil para el alumno situarlos en el contexto global.

El módulo tiene asignada una carga de 8 horas semanales durante dos trimestres (150 horas), por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma:

Bloques de contenidos					Unidades didácticas	Horas	Trimestre
BI	B2	B3	B4	B5			
X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X					UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.	12	1º
		X			UD2: El Briefing y la estrategia publicitaria.	12	1º
X			X		UD3: Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa	20	1º
X					UD4: Medios y soportes de comunicación.	12	1º
		X			U5.- La estrategia creativa: técnicas de comunicación persuasiva.	20	2º
	X		X		UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.	22	2º
			X		UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.	20	2º
X	X		X		UD 8: Materiales digitales de comunicación	20	2º

				X	UD 9: El plan de difusión y seguimiento de campañas	10	2º

## 5.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiriera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir aprender a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje:**

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos, campañas de publicidad reales etc. empleando un guión facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos.

Preparación, confección y desarrollo de materiales de comunicación acordes con las instrucciones facilitadas por el profesor.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación”.

## **6.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años,...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias.

Se tendrán en cuenta medidas de **tipo ordinario** dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum:

Como medidas generales:

- Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

## **7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.**

Para el desarrollo de la actividad didáctica requerida por este módulo, se prevé la utilización de diversos materiales y recursos didácticos.

En cuanto a los materiales y puesto que no se encuentra editado un libro de texto, se utilizarán los siguientes libros de consulta recomendados:

- Diseño gráfico publicitario. Daniel Tena Parera. Ed. Síntesis.
- Las claves de la publicidad. Mariola García- Uceda. Ed. ESIC
- Manuales de Aplicaciones ADOBE.

Otros materiales:

- Presentaciones y apuntes del profesor.
- Documentación varia obtenida principalmente por internet: guías, manuales, e-books de descarga gratuita.

Recursos Tic:

- Ordenador para el profesor con cañón, proyector y conexión a internet.
- Ordenadores para los alumnos, con conexión a internet.
- Licencias de Office.
- Licencias aplicaciones Photoshop, Illustrator e Indesign.

## **8.- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.**

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia y una dotación de ordenadores, preferentemente PC´s. 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 cámara de video y una cámara de fotos.

## **9.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.**

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional, exceptuando los que se puedan producir a causa de la pandemia.

## **10.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.**

Se tratará de traer a diversos especialistas en temas relacionados con el diseño y la actividad publicitaria para que puedan impartir charlas a los alumnos, todo ello en la medida en la que la pandemia nos lo permita.

## **11.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.**

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de conocer el punto de partida del nivel en el aula, incentivar al alumnado y mantenerle participe en todo momento, se realizará una prueba inicial de conocimientos acerca de la materia, la cual no tendrá peso en la calificación final del estudiante.

### **Instrumentos de evaluación:**

- Asistencia a clase. Por el carácter continuo de la propia evaluación, es necesaria la asistencia a clase. Se considera que a partir de un 15% de faltas de asistencia el profesor carece de información para aplicar los criterios de continuidad, por lo que el alumno deberá presentarse a la prueba de evaluación final (examen de evaluación) de cada una de las evaluaciones correspondientes al periodo durante el cual no ha asistido.
- Actividades y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de los mismos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.
- Pruebas objetivas: Se realizará una o varias pruebas escritas (exámenes de evaluación). Dicha/s prueba/s podrá/n constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos.

## **12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

En caso de escenario 1 se procederá a la flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3 se han de priorizar los contenidos procedimentales y se ha de establecer el modo de comunicación con los

mismos correo de educantabria, Moodle y Office 365. El correo del profesor es: [juan.gil@educantabria.es](mailto:juan.gil@educantabria.es)

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

### **Evaluación continua**

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

1. Asistencia, trabajo y comportamiento en el aula, supondrá un 10% de la nota final. Para ello se requiere la asistencia con regularidad, la participación en las actividades, coloquios etc. que se desarrollen en clase sobre los contenidos del módulo y la escucha activa y actitud respetuosa hacia el profesor y los compañeros. Para obtener este punto, es necesario que se cumplan los tres requisitos señalados.
2. Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará un 30% de la nota final. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, salvo causa de fuerza mayor justificada según criterio del profesor.
3. Pruebas objetivas (exámenes de evaluación): su calificación se ponderará un 60% sobre la nota final.

### **Observaciones**

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- Para obtener la calificación de la/s prueba/s objetiva/s realizada/s durante cada evaluación se realizará la media entre cada una de éstas, si son varias, siempre y cuando se haya obtenido en cada examen un mínimo de un 4.
- Para poder sumar los puntos conseguidos a través de los ejercicios y actividades prácticas, será necesario haber logrado un mínimo de 5 puntos en la calificación de las pruebas objetivas de la evaluación.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.



- Las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas reflejan la prohibición del uso del teléfono móvil, aparatos de grabación y sonido o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet, durante el desarrollo de la actividad lectiva.  
En caso de que un alumno utilice cualquiera de estos dispositivos durante la clase, no habiendo sido indicado así por el profesor, se restará un punto del total de la calificación de esa evaluación.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. El alumno que no realice un examen de evaluación tendrá la oportunidad de repetirlo en la recuperación (evaluación final de febrero/marzo 21).

### **Prueba de evaluación final (febrero/marzo)**

Cuando el profesor carezca de información para aplicar los criterios de la evaluación continua (bien porque el alumno ha faltado más de un 15% del horario lectivo a clase o no ha realizado las actividades y ejercicios previstas durante la evaluación) el alumno deberá presentarse a una prueba de evaluación al final del curso sobre los contenidos impartidos durante el mismo.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor haya marcado como obligatorias en cada evaluación.

La ponderación será 90% la nota de la prueba y un 10% las actividades prácticas.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

### **Recuperación de evaluaciones pendientes**

Los alumnos que no hayan superado alguna evaluación, podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en marzo (1ª convocatoria final ordinaria). La prueba incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor haya marcado como obligatorias en cada evaluación.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 90% y los trabajos un 10% .Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada será como máximo 5.

### **Recuperación del módulo**

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (1ª convocatoria ordinaria de marzo) se les diseñará un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y prueba objetiva (examen) necesarias para aprobar el mismo. Los contenidos serán la totalidad de los trabajados durante el curso.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 85% y los trabajos un 15% .Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda convocatoria ordinaria (en junio 2021), 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 de recuperación 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.

La nota final del módulo recuperado será como máximo un 5.

### **Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

## **13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.**

Los contenidos mínimos exigibles en las pruebas de evaluación extraordinarias de junio para la superación del módulo son los fijados por el RD 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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

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

Este módulo está relacionado con el plan TICs que se desarrolla en el centro.

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

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza-aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

*1.- Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.*

*2.- Instrumentos de recogida de datos.*

*3.- Medidas de mejora*

### *1.- Indicadores de logro:*

Comparación de resultados obtenidos en el curso presente con los resultados obtenidos en años anteriores

### *2.- Instrumentos de recogida de información.*

Antes de la finalización del periodo lectivo se realizará un cuestionario de carácter anónimo en el que se recoja las opiniones del alumnado sobre diferentes aspectos de la actividad y la práctica docente, así como personalidad y trato por parte del docente.

En concreto se realizarán preguntas que deberán ser puntuadas de 1 a 5 en una escala Likert, sobre estos aspectos:

Programación de aula el profesor...

- Dá a conocer el programa (objetivos, contenidos, metodología, evaluación, etc.), a principio de curso.
- Los temas se desarrollan a un ritmo adecuado.
- Explica ordenadamente los temas.
- Se han dado todos los temas programados

Metodología, el profesor...

- Explica con claridad los conceptos en cada tema
- En sus explicaciones se ajusta bien al nivel de conocimiento de los alumnos.
- Procura hacer atractivos los contenidos
- Se preocupa por que los alumnos aprendan.
- Facilita la comunicación con los alumnos.
- Transmite la importancia y utilidad los contenidos tienen para la actividad profesional

La evaluación, el profesor...

- Explica y aplica los criterios y procedimientos de evaluación en este módulo.
- Las pruebas se ajustan a lo trabajado en clase.
- La calificación final es fruto del trabajo realizado a lo largo de todo el curso.

La actitud del profesor en general es...

- Demuestra interés por nuestro aprendizaje.
- Se esfuerza por resolver las dificultades de los alumnos el trabajo de aula.
- Responde a las dudas y cuestiones que le planteamos en clase.

### *3.- Medidas de mejora*

A partir de este mismo cuestionario, el profesor se autoevaluará, comparando sus resultados con la media de los alumnos, para identificar los posibles gaps que requieran del desarrollo y aplicación de medidas de mejora.

## **ANEXO 1 : HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE DEMC-DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN.**

En caso de escenario 1 se procederá a la flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3 se han de priorizar los contenidos procedimentales y se ha de establecer el modo de comunicación con los mismos correo de educantabria, Moodle y Office 365. El correo del profesor es: [juan.gil@educantabria.es](mailto:juan.gil@educantabria.es)

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase,

etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Código: 1007

Duración: 150 horas.

Asignación horaria: 8 horas/semana.

## **1.- Relación de unidades didácticas, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

### **UD 0.- Introducción**

#### **Objetivos:**

Presentar el módulo: objetivos, contenidos y criterios de evaluación.

#### **Contenidos:**

Introducción a la comunicación comercial en la empresa: tipos y funciones.

Materiales de comunicación en función del tipo de comunicación: publicidad, venta directa o comercial, RRPP, promoción etc.

El proceso de comunicación publicitaria: del briefing a la creación del anuncio.

### **UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.**

*RA.1 Preparar el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.*

- **Objetivos**

Conocer la normativa legal que regula la utilización de material susceptible de ser utilizado en el desarrollo de materiales de comunicación comercial.

Conocer fuentes de información utilizadas en la elaboración de material de comunicación.

- **Contenidos**

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

Motores de búsqueda on-line de bancos de imágenes.

Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

Ley de Propiedad Intelectual

Normativa de protección de consumidores y usuarios.

Nueva ley europea de Derechos de Autor.

- **Criterios de evaluación.**

Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.

Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

Se reconocen los materiales de comunicación desarrollados acorde a la legislación vigente.

## **UD2.- El briefing y la estrategia publicitaria**

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

- **Objetivos:**

Conocer los fundamentos de la estrategia publicitaria: información necesaria para elaborarla.

- **Contenidos**

Establecimiento de la estrategia publicitaria.

El briefing.



Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

Fijación del calendario publicitario.

- **Criterios de evaluación.**

- Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publicitario
- Se ha diseñado una estrategia publicitaria acorde con un briefing dado.

### **U3.- Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa**

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

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

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

- **Objetivos**

Comprender la importancia de la identidad corporativa de la empresa y/o marca.

Conocer los elementos que componen la imagen gráfica corporativa de la empresa.

Aplicar la imagen corporativa a distintos materiales de comunicación.

- **Contenidos.**

Identidad corporativa y marca.

La imagen gráfica de la empresa: logotipo, isotipo, identidad visual

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

Plantillas para presentaciones, e-mails y notas de prensa.

- **Criterios de evaluación**

- Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de

presentaciones y material publicitario.

#### **UD4.- Medios y Soportes de comunicación publicitaria.**

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

- **Objetivos:**

Conocer los medios de comunicación de masas y su histórica relación con la publicidad.

Conocer los distintos soportes publicitarios y sus características en cuanto a condicionantes para la elaboración de los distintos mensajes y comunicaciones publicitarias y comerciales.

- **Contenidos.**

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

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.

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

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

Internet como medio de comunicación; soportes publicitarios en internet.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.

- Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.

- Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.

- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet

#### **UD5.- Técnicas de comunicación persuasiva.**

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

- **Objetivos:**

Conocer las características de la publicidad como comunicación persuasiva con finalidad comercial.

Conocer el proceso de elaboración de mensajes publicitarios y las principales técnicas creativas y herramientas de carácter estratégico utilizadas.

- **Contenidos.**

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.

La importancia del posicionamiento.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.

- Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.

- Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación

## **UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.**

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

- **Objetivos:**

Conocer los principios fundamentales de la comunicación audiovisual y del diseño gráfico publicitario.

- **Contenidos**

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.

Sentido de la lectura.

Técnicas de comunicación visual

Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.

- **Criterios de evaluación.**

- 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.

- Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

- Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

- 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.

- Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

#### **UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.**

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

- **Objetivos:**

*Conocer los principales programas informáticos utilizados para el diseño gráfico y la edición y retoque fotográfico.*

- **Contenidos**

Programas de diseño gráfico.

Programas específicos de manipulación de imágenes.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

- Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

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

#### **UD8.- Materiales digitales de comunicación.**

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

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

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

- **Objetivos:**

- Conocer los principales formatos de publicidad y herramientas de marketing en internet.

- Conocer aplicaciones informáticas para el diseño y elaboración de material de comunicación en internet.

- **Contenidos**

- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

- Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

- Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

- Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robapáginas.

- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

- Marketing directo. Mailing personalizado.

- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

- Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet
- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
- Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

### **UD9.- El plan de difusión y seguimiento de campañas**

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

- **Objetivos:**

Conocer cómo se determina la difusión de una campaña de publicidad en función de los objetivos, presupuestos y medios.

Conocer los principales parámetros de control de una campaña de publicidad.

- **Contenidos**

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.

• **Criterios de evaluación.**

- 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.
- Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.
- Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.
- 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.
- Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

2.- Temporalización de las unidades didácticas.

Bloques de contenidos					Unidades didácticas	Horas	Trimestre
BI	B2	B3	B4	B5			
X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X					UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.	12	1º
		X			UD2: El Briefing y la estrategia publicitaria.	12	1º
X			X		UD3: Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa	20	1º
X					UD4: Medios y soportes de comunicación.	12	1º

		X			U5.- La estrategia creativa: técnicas de comunicación persuasiva.	20	2º
	X		X		UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.	22	2º
			X		UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.	20	2º
X	X		X		UD 8: Materiales digitales de comunicación	20	2º
				X	UD 9: El plan de difusión y seguimiento de campañas	10	2º

### 3.- Criterios de calificación

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

#### Evaluación continua

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

4. Asistencia, trabajo y comportamiento en el aula, supondrá un 10% de la nota final. Para ello se requiere la asistencia con regularidad, la participación en las actividades, coloquios etc. que se desarrollen en clase sobre los contenidos del módulo y la escucha activa y actitud respetuosa hacia el profesor y los compañeros. Para obtener este punto, es necesario que se cumplan los tres requisitos señalados.
5. Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará un 30% de la nota final. No se



calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, salvo causa de fuerza mayor justificada según criterio del profesor.

6. Pruebas objetivas: su calificación se ponderará un 60% sobre la nota final.

#### Observaciones

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- Para obtener la calificación de las pruebas objetivas realizadas durante cada evaluación, si hubiese varias, se realizará la media entre cada una de éstas, siempre y cuando se haya obtenido en cada examen un mínimo de un 4.
- Cuando se realicen varias pruebas objetivas dentro de una misma evaluación y en alguna de las pruebas no se haya obtenido el mínimo de 4 o la media obtenida sea menor que 5, se tendrá que acudir al examen final de evaluación con toda la materia impartida durante dicha evaluación.
- Para poder sumar los puntos conseguidos a través de los ejercicios y actividades prácticas, será necesario haber logrado un mínimo de 5 puntos en la calificación de las pruebas objetivas de la evaluación.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- Las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas reflejan la prohibición del uso del teléfono móvil, aparatos de grabación y sonido o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet, durante el desarrollo de la actividad lectiva.  
En caso de que un alumno utilice cualquiera de estos dispositivos durante la clase sin permiso del profesor verá su nota de evaluación rebajada en un punto por cada llamada de atención recibida.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas.

#### **Prueba de evaluación final.**

Cuando el profesor carezca de información para aplicar los criterios de la evaluación continua (bien porque el alumno ha faltado más de un 15% del horario lectivo a clase o no ha realizado las actividades y ejercicios previstas durante la evaluación) el alumno deberá presentarse a una prueba de evaluación al final del curso sobre los contenidos impartidos durante el mismo, a realizar en febrero/marzo de 2021.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor haya marcado como obligatorias en cada evaluación.

La ponderación será 90% la nota de la prueba y un 10% las actividades prácticas.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

### **Recuperación de evaluaciones pendientes.**

Los alumnos que no hayan superado alguna evaluación, podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en febrero/ marzo 2021 (1ª convocatoria final ordinaria). La prueba incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor haya marcado como obligatorias en cada evaluación.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 90% y los trabajos un 10%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada será como máximo 5.

### **Recuperación del módulo suspendido**

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (1ª convocatoria final ordinaria de febrero/marzo) se les diseñará un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y prueba objetiva (examen) necesarias para aprobar el mismo. Los contenidos del mismo serán la totalidad de los trabajados durante el curso.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 85% y los trabajos un 15%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda convocatoria final ordinaria (junio 2021) 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 de recuperación 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.

La nota final del módulo recuperado será como máximo un 5.

### **Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing que pasamos a reproducir.

*FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA*

## *PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA*

*Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:*

- 1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.*
- 2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.*
- 3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.*
- 4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.*
- 5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.*
- 6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.*
- 7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.*
- 8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.*
- 9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.*
- 10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*
- 11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*
- 12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.*
- 13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.*

14. *Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.*

#### **CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

*La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.*

*Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.*

*Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.*

*Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.*