

**Hoja Informativa del módulo: 1009 Relaciones Públicas y Organización de Eventos
de Marketing**

2^{er} curso CFGS: Marketing y Publicidad

Curso 2025 – 2026

Noelia Medrano del Río
Dpto. Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. CONTENIDOS, UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL..... | 3 |
| 1.1. Contenidos básicos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing | 3 |
| 1.2. Contenidos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing en Cantabria..... | 4 |
| 1.3. Secuenciación de contenidos y distribución temporal..... | 6 |
| 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO | 7 |
| 2.1.- Relación de criterios de evaluación en función de los resultados de aprendizaje..... | 9 |
| 3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE..... | 11 |
| 3.1. Principios generales de la evaluación..... | 11 |
| 3.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación..... | 11 |
| 4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN | 13 |
| 4.1 Plan de recuperación de los RA..... | 21 |
| 5. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO..... | 22 |
| 6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS..... | 22 |

1. CONTENIDOS, UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

1.1. Contenidos básicos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing

Los contenidos básicos de este módulo profesional se organizan conforme a lo dispuesto en 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 actualizan según la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, y la Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto. Se estructuran en siete bloques temáticos:

1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa

- Las RRPP como herramienta estratégica de comunicación integrada.
- Concepto, fines y evolución de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas, imagen corporativa y reputación.
- Diseño y aplicación del manual corporativo de RRPP.
- Fases de una campaña de relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.
- RRPP y opinión pública: influencia y gestión.
- Publicidad institucional y comunicación pública.
- Tipología de acciones de RRPP según ámbito y objetivos.
- Relaciones públicas y medios de comunicación.
- Eventos como instrumento de RRPP empresarial.

2. Organización de eventos de marketing

- Clasificación de eventos: empresariales, sociales, institucionales, promocionales.
- Ferias, congresos, ruedas de prensa, patrocinios y otros formatos.
- Gestión de recursos humanos, materiales y tecnológicos.
- Técnicas de planificación: programa, calendario y cronograma.
- Difusión del evento: canales online y offline.
- Normativa aplicable, permisos y licencias.
- Buenas prácticas en la organización de eventos.
- Selección y negociación de proveedores.
- Contratación de servicios y alquiler de medios.

3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes

- Espacios para eventos: centros de congresos, hoteles, recintos feriales y singulares.
- Proveedores de servicios: hostelería, imagen y sonido, diseño gráfico, traducción, transporte, seguridad.
- Montaje de stands, exposiciones y escenografía.

- Servicios de azafatas, animación cultural y espectáculos.
- Evaluación de ofertas según criterios técnicos y económicos.
- Coordinación de recursos y proveedores.
- Gestión de la seguridad en eventos.
- Aplicaciones digitales para la gestión de eventos.

4. Protocolo y ceremonial en eventos de marketing y comunicación

- Clasificación de actos según protocolo.
- Protocolo empresarial y ceremonial institucional.
- Normas, usos y costumbres en el ámbito profesional.
- Orden de precedencia y tratamiento protocolario.
- Ubicación de elementos simbólicos: escudos, banderas, cartelería.

5. Coordinación y supervisión de eventos de marketing

- Comportamiento profesional en eventos.
- Imagen personal y profesional.
- Actitudes y aptitudes de los participantes.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Eventos como transmisores de imagen y valores corporativos.

6. Evaluación y control de eventos

- Supervisión y seguimiento operativo.
- Control de participantes y asistencia.
- Calidad en la prestación de servicios.
- Diseño y análisis de cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos.
- Gestión de incidencias y resolución de problemas.
- Elaboración de la memoria técnica y económica.
- Herramientas digitales para la evaluación de eventos.

1.2. Contenidos del módulo: Relaciones públicas y organización de eventos de marketing en Cantabria.

Los contenidos del módulo se desarrollan conforme a la Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan aspectos organizativos de los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en Cantabria. Esta orden se enmarca en el nuevo modelo de Formación Profesional definido por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, y desarrollado por el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

1. Estrategia de relaciones públicas en el plan de marketing

- Las relaciones públicas como herramienta de comunicación integrada.

- Objetivos, públicos destinatarios y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas: investigación, estrategia, creatividad, planificación de medios, ejecución y evaluación.
- Responsabilidad social corporativa y su vinculación con las RRPP.
- Relaciones públicas y opinión pública.
- Publicidad institucional y comunicación corporativa.
- Tipología de acciones de RRPP según ámbito (interno/externo) y objetivos.
- Relación con medios de comunicación: gabinete de prensa, notas y conferencias.
- Organización de eventos como parte de la estrategia de RRPP.

2. Organización de eventos de marketing

- Tipos de eventos: empresariales, sociales, promocionales, institucionales, ferias, congresos, ruedas de prensa, patrocinios.
- Recursos humanos y materiales necesarios: lugar, equipos, profesionales.
- Fases y actividades en la planificación de eventos.
- Técnicas de organización: agendas, secretarías, documentación, cronograma.
- Difusión del evento: canales online y offline.
- Normativa aplicable, permisos y licencias.
- Prácticas habituales en la organización de eventos.
- Selección y negociación de proveedores.
- Contratos de prestación de servicios y alquiler de medios.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de eventos.

3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes

- Espacios para eventos: centros de congresos, ferias, hoteles, recintos singulares.
- Configuración de espacios y medios tecnológicos.
- Tipos de proveedores: hostelería, imagen y sonido, diseño gráfico, traducción, transporte, seguridad, animación, servicios auxiliares.
- Evaluación de ofertas: coste, calidad, plazos.
- Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, reclamaciones.
- Estrategias de seguridad en eventos.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de proveedores.

4. Protocolo y ceremonial en eventos de marketing y comunicación

- Protocolo y relaciones públicas: ordenación protocolaria y documentación.
- Tipos de actos según protocolo: institucional, empresarial, académico, deportivo.
- Protocolo empresarial: símbolos, invitaciones, elementos corporativos.

- Ceremonial institucional y normas habituales.
- Tratamiento protocolario de asistentes según jerarquía y representación.

5. Coordinación y supervisión de eventos

- Comportamiento y desarrollo de eventos.
- Imagen personal y profesional.
- Actitudes y aptitudes de participantes y agentes.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Eventos como transmisores de imagen y valores corporativos.

6. Evaluación y control de eventos

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes y calidad del servicio.
- Indicadores de calidad y eficacia.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos.
- Gestión de incidencias: errores de organización y ejecución.
- Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas para la evaluación y gestión de calidad.

1.3. Secuenciación de contenidos y distribución temporal.

El módulo tiene asignada una carga de tres horas semanales durante dos trimestres.

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo serán las siguientes:

| Nº | Relación de unidades de trabajo | Temporalización | |
|----|--|-----------------|--|
| 1 | Origen evolución, definición y delimitación de la Relaciones | 25 | 1ª EVALUACIÓN (Relaciones Públicas) |
| 2 | Departamento y Fases de una campaña de Relaciones Públicas. | 5 | |
| 3 | La comunicación interna. | 10 | |
| 4 | La comunicación externa | 10 | |
| 5 | Otras técnicas de Relaciones Públicas. | 10 | |
| 6 | La organización de eventos | 30 | 2ª EVALUACIÓN (Organización de eventos) |
| 7 | El protocolo en la organización de eventos | 10 | |
| | TOTAL, HORAS: | 100 | |

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

Este módulo tiene como finalidad capacitar al alumnado para planificar, coordinar y evaluar eventos de marketing, integrando estrategias de comunicación, relaciones públicas y protocolo, en coherencia con los objetivos del plan de marketing de la empresa. Los resultados de aprendizaje son los siguientes:

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido.

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

Relación entre Objetivos Generales del Ciclo y Resultados de Aprendizaje del Módulo:

| Objetivos Generales del Ciclo (RD 1571/2011) | Resultados de Aprendizaje del Módulo |
|--|---|
| a) Realizar gestiones para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial. | RA 3 – Plan de relaciones con proveedores y agentes. |
| b) Asistir en la elaboración y seguimiento de políticas y planes de marketing. | RA 1 – Objetivos e instrumentos de relaciones públicas. RA 2 – Organización de eventos según briefing. |
| c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital. | RA 2 – Organización de eventos (puede incluir formatos digitales). |
| f) Diseñar la política de relaciones públicas y organizar eventos de marketing y comunicación. | RA 1 – Estrategia de comunicación. RA 2 – Organización de eventos. RA 3 – Relaciones con agentes. RA 4 – Normas de protocolo. RA 5 – Coordinación y supervisión. RA 6 – Evaluación de eventos. |
| h) Elaborar el plan de medios publicitarios y realizar su seguimiento. | RA 2 – Organización de eventos según plan de marketing. |
| j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos. | RA 6 – Informes de control (pueden incluir materiales de evaluación). |
| l) Adaptarse a nuevas situaciones laborales y gestionar su formación. | RA 5 – Actitudes y aptitudes en la supervisión de eventos. |
| m) Resolver situaciones con iniciativa y autonomía. | RA 5 – Coordinación y supervisión de eventos. |
| n) Organizar y coordinar equipos de trabajo. | RA 3 – Relaciones con agentes. RA 5 – Supervisión de eventos. |
| o) Generar entornos seguros y aplicar prevención | RA 5 – Normas de protocolo y seguridad en |

| | |
|--|--|
| de riesgos. | eventos. |
| p) Aplicar procedimientos de gestión de calidad y accesibilidad. | RA 6 – Evaluación de resultados. |
| q) Realizar gestión básica para crear y gestionar una pequeña empresa. | RA 3 – Gestión de proveedores y agentes. |

2.1.- Relación de criterios de evaluación en función de los resultados de aprendizaje.

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como herramienta estratégica de comunicación.
- b. Se han clasificado los instrumentos de relaciones públicas según el ámbito de aplicación y el público objetivo.
- c. Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo en función de su finalidad comunicativa.
- d. Se ha analizado la relación entre relaciones públicas y medios de comunicación en el contexto empresarial.
- e. Se ha seleccionado el instrumento más adecuado para alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing.
- f. Se ha diseñado una estrategia para optimizar la eficacia de una campaña de relaciones públicas.

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han diferenciado los tipos de eventos según sus objetivos y públicos destinatarios.
- b. Se han identificado los recursos, espacios, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento.
- c. Se han identificado los permisos y licencias requeridos para la celebración del evento.
- d. Se han definido las fases y actividades que componen la planificación de un evento.
- e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general del evento.

- f. Se han establecido los plazos y canales de difusión del evento, utilizando medios digitales y convencionales.
- g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa.

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han identificado los proveedores necesarios para la ejecución del evento.
- b. Se han evaluado ofertas de proveedores según criterios de calidad, precio y condiciones de servicio.
- c. Se han gestionado los contratos y alquileres de espacios y medios para el evento.
- d. Se han coordinado servicios complementarios como catering, personal auxiliar y soporte técnico.
- e. Se han registrado los proveedores y servicios contratados en una base de datos conforme a la normativa de protección de datos.

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento.
- b. Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes conforme a normativa oficial y criterios organizativos.
- c. Se ha determinado el tratamiento protocolario de los asistentes según su rango y representación.
- d. Se ha programado la intervención de participantes y representantes de medios conforme al protocolo establecido.
- e. Se ha definido la ubicación de elementos simbólicos y decorativos conforme a la normativa vigente.

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se ha valorado la importancia de una actitud positiva y profesional en el desarrollo de eventos.

- b. Se han analizado los aspectos clave de la imagen personal en contextos de marketing y comunicación.
- c. Se han identificado errores comunes en la actuación de los agentes implicados en eventos.
- d. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal conforme a pautas protocolarias.

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- a. Se han definido indicadores de calidad y eficacia operativa para evaluar eventos.
- b. Se han identificado incidencias comunes y medidas correctoras en el desarrollo de eventos.
- c. Se han analizado sistemas de control y evaluación utilizados habitualmente.
- d. Se han identificado indicadores de satisfacción de los públicos objetivos.
- e. Se ha redactado un informe de evaluación a partir de cuestionarios y datos de ejecución del evento.

3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

3.1. Principios generales de la evaluación.

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar, se debe empezar por la evaluación inicial, que cumple una función de diagnóstico al proporcionar información acerca de la situación del alumno, al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos, ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente, la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

3.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

| EVALUACIÓN | 1ºCURSO | 2ºCURSO |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| INICIAL (sin boletín) | 23 de octubre | 23 de octubre |
| PRIMERA | 18 de diciembre | 18 de diciembre |
| SEGUNDA | 18 de marzo | 26 de febrero |
| FINAL | 25 de junio | 25 de junio |
| ACCESO FEM | | 5 de marzo |

Evaluación inicial

Sesión de evaluación inicial (cualitativa): 23 de octubre de 2025.

No supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, si bien podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación en los términos que establezca el proyecto curricular.

Evaluaciones parciales

Sesión periódica de evaluación (**primera evaluación**). 18 de diciembre de 2025.

Sesión periódica de evaluación (**segunda evaluación**). 26 de febrero de 2026.

Sesión previa de valoración de actitud para el acceso a la FEM: 5 de marzo de 2026.

Sesión de evaluación final: 25 de junio de 2026

Respecto a los instrumentos de evaluación, se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.
- b) Se podrá tener en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), actividades propuestas, etc.
- c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
 - *Pruebas* caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de

opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y/o ejercicios prácticos relacionados con la materia.

- *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
- *Pruebas de resolución de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo.

Procedimientos de evaluación

Para el seguimiento y evaluación del alumnado se utilizarán los siguientes procedimientos:

- **Trabajo del alumnado en el aula**, valorando aspectos tales como la puntualidad, participación, predisposición, autonomía, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, interés e integración. **15%**
- **Actividades evaluables**, para realizar en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente. **15%**
- **Pruebas escritas. 70%**. En la composición de estas pruebas se priorizarán contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
 - o Preguntas de respuesta corta, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
 - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
 - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el módulo de RPOV, la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

| Logro (RA) | Objetivo | Acciones en el contexto del aprendizaje | % |
|------------|---|--|-----|
| RA1 | Establece objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa | Cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing. | 50% |
| RA2 | Caracteriza la organización de eventos de marketing | Determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing. | 10% |
| RA3 | Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing | Cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos. | 10% |

| | | | |
|-----|--|---|-----|
| RA4 | Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación | Programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento. | 10% |
| RA5 | Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing | Cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica. | 10% |
| RA6 | Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing | Elaborando informes de control. | 10% |

Estos resultados de aprendizaje se concretan en los siguientes criterios de evaluación, con su ponderación y las actividades de evaluación correspondientes.

RA 1. Establece los objetivos, públicos destinatarios y herramientas de las relaciones públicas, asegurando su coherencia con la estrategia de comunicación definida en el plan de marketing.

| Criterios de evaluación | Actividades de evaluación |
|--|--|
| Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo % | |
| a. Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa. | - Trabajo del alumnado en el aula. - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| b. Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| c. Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| d. Se ha analizado la vinculación de las relaciones | - Trabajo del alumnado en el |

| | |
|---|--|
| públicas con los medios de comunicación. | <p>aula,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| e. Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| f. Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |

RA 2. Planifica la organización de eventos de marketing, definiendo cronogramas, recursos y formatos de ejecución, conforme al briefing, criterios de calidad y presupuesto establecido. **(RA dualizado)**

***** Este RA será trasladado y evaluado en la FEM/FEMI:

| Criterios de evaluación Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo % | Actividades Profesionales |
|---|---|
| a. Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen. | <p>El alumno sabe organizar un Evento (presencial/on line). Objetivo: El alumno sabe diseñar y planificar un evento de marketing y comunicación teniendo en cuenta los tipos de eventos, recursos necesarios, permisos, fases, cronograma, difusión y rueda de prensa. Desarrollo de la actividad: 1. Tipología del evento (Criterio a): El alumno sabe investigar y clasificar los tipos de eventos de</p> |
| b. Se han identificado los | |

| | |
|--|--|
| recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento. | marketing (ferias, presentaciones, ruedas de prensa, eventos experienciales, etc.) y justificar por qué el evento elegido es el más adecuado según el público objetivo. |
| c. Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento. | 2. Recursos y logística (Criterio b): El alumno sabe elaborar una lista detallada de: <ul style="list-style-type: none"> • Lugar del evento (interior/externo, aforo, accesibilidad). • Equipos técnicos (sonido, iluminación, pantallas). • Instalaciones (escenario, zona de catering, zona de prensa). • Recursos humanos (personal de apoyo, presentadores, técnicos). |
| d. Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento. | 3. Permisos y licencias (Criterio c): El alumno sabe Investigar qué permisos y licencias se requieren para realizar un evento en un espacio público o privado (seguridad, sanidad, derechos de autor, etc.). |
| e. Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación. | 4. Fases del evento (Criterio d): El alumno sabe distinguir las diferentes fases del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Preproducción (planificación, contratación, promoción). • Producción (montaje, ejecución). • Postproducción (evaluación, desmontaje, agradecimientos). |
| f. Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación on-line y off-line. | 5. Programa y cronograma (Criterio e): El alumno sabe diseñar un programa detallado del evento y laborar un cronograma general desde la planificación hasta la evaluación final. |
| g. Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa | 6. Difusión del evento (Criterio f): El alumno sabe que estrategia/s de comunicación debe usar para darle difusión al evento: <ul style="list-style-type: none"> • Online: redes sociales, email marketing, influencers. • Offline: cartelera, notas de prensa, radio local. |
| | 7. Rueda de prensa (Criterio g): El alumno sabe planificar una rueda de prensa dentro del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Participantes: portavoz de la empresa, influencer invitado, medios. • Recursos: sala, micrófonos, dossier de prensa, traducción si es necesario. |

RA 3. Diseña el plan de relaciones con proveedores, colaboradores y agentes implicados en el evento, garantizando el cumplimiento de condiciones contractuales, plazos y costes previstos.

| Criterios de evaluación | Actividades de evaluación |
|---|---------------------------|
| Todos los criterios de evaluación de valorarán en el | |

| mismo % | |
|--|--|
| a. Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| b. Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| c. Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| d. Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| e. Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización. | - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |

RA 4. Aplica normas de protocolo y ceremonial en la planificación y desarrollo de eventos, programando la participación de asistentes y definiendo su tratamiento protocolario.

| Criterios de evaluación | Actividades de evaluación |
|-------------------------|---------------------------|
|-------------------------|---------------------------|

| Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo % | |
|---|--|
| a. Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| b. Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| c. Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| d. Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos. | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| e. Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> -Trabajo del alumnado en el aula, -Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. -Pruebas escritas. |

RA 5. Identifica y aplica las actitudes, habilidades comunicativas y competencias organizativas necesarias para asistir, coordinar y supervisar eventos de marketing, respetando normas de protocolo y jerarquía.

| <p style="text-align: center;">Criterios de evaluación</p> <p style="text-align: center;">Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %</p> | <p style="text-align: center;">Actividades de evaluación</p> |
|---|--|
| <p>a. Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| <p>b. Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| <p>c. Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |
| <p>d. Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. - Pruebas escritas. |

RA 6. Evalúa el desarrollo y los resultados de distintos tipos de eventos de marketing, elaborando informes de seguimiento y propuestas de mejora.

| <p style="text-align: center;">Criterios de evaluación</p> <p style="text-align: center;">Todos los criterios de evaluación de valorarán en el mismo %</p> | <p style="text-align: center;">Actividades de evaluación</p> |
|---|--|
| <p>a. Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo del alumnado en el aula, - Actividades evaluables, en |

| | |
|--|---|
| | <p>el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p> |
| <p>b. Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.</p> | <p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p> |
| <p>c. Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.</p> | <p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p> |
| <p>d. Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos.</p> | <p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p> |
| <p>e. Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.</p> | <p>- Trabajo del alumnado en el aula,</p> <p>- Actividades evaluables, en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido.</p> <p>- Pruebas escritas.</p> |

La calificación del módulo se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga aprobados (nota igual o superior a 5) todos los resultados de aprendizaje.

Una vez al trimestre, el alumnado recibirá un informe completo de los RA y CE evaluados total o parcialmente.

Además, en cada evaluación trimestral, a aquel alumnado con algún RA no superado se le entregará un plan de recuperación de aquellos RA que presenten una evaluación negativa, bien hayan sido evaluados en su totalidad o parcialmente. En este plan de recuperación se

informará al alumno o alumna de las actividades que debe realizar para mejorar su nivel de competencia y superar el RA que corresponda. De esta forma el alumnado puede trabajar en la recuperación de estos RA de forma continua sin esperar a la evaluación final ordinaria, respetando así el carácter formador que debe tener la evaluación.

Calificación final del módulo

- **Sesión de valoración de aptitud para el acceso a la formación en empresa:**

Para obtener una valoración de aptitud positiva de acceso a las FEM en **marzo**, será necesario que el alumnado apruebe **todos** los RA impartidos en el aula (el RA2 que se evaluará durante la FEM/FEMI).

Los alumnos que no obtengan una valoración de aptitud positiva de acceso a la FEM/FEMI en **marzo**, desarrollarán un programa de recuperación que se extenderá hasta junio. Si superasen todos los RA durante ese programa de recuperación, se les valorará positivamente para acceder a la FEM/FEMI en el siguiente periodo.

- **Sesión de evaluación final (junio):**

La calificación final del módulo, que se realizará en esta evaluación final llevada a cabo en junio, una vez finalizada la FEM/FEMI. Esta calificación, se corresponde con la ponderación de los resultados obtenidos en los distintos RA a través de los correspondientes CE, sin que el cálculo se realice mediante la nota media de las evaluaciones trimestrales, ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido. Es importante recalcar que **para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los RA, incluido el RA2 que se realizará durante la FEM/FEMI.**

La calificación de los módulos profesionales se expresará en una escala numérica de **1 a 10 sin decimales**, considerándose **positiva toda calificación igual o superior a 5**, conforme a lo establecido en las **Instrucciones de evaluación para el curso 2025-2026** de Formación Profesional en Cantabria, en desarrollo del **Real Decreto 659/2023** y la **Ley Orgánica 3/2022**, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

4.1 PLAN DE RECUPERACIÓN DE LOS RA.

A. Recuperación de los RA.

La recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizará durante el programa de recuperación (marzo-junio).

Los alumnos que no obtengan una valoración de aptitud positiva de acceso a la FEM/FEMI en **marzo, por no tener aprobados todos los RA** desarrollarán un programa de recuperación que se extenderá hasta junio. Si superasen todos los RA durante ese programa de recuperación, se les valorará positivamente para acceder a la FEM/FEMI en el siguiente periodo

B. 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 a principio de curso.

5. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje impartidos en el aula (el RA2 se impartirá en las FEM/FEMI).

6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Apuntes del profesor.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Documentos propios de utilización en cada área.

Revistas y Webs especializadas:

- RRPP, eventos y protocolo.

Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Smart TV, Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc.
- La plataforma Microsoft Office 365 donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo.

C. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aula y biblioteca.