

Programación Didáctica del módulo: 0926
Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales
2ºCurso

HOJA INFORMATIVA

Curso 2025- 2026

Juan Gil Pereda

Comercio y Marketing IES Las Llamas Santander



1. CONTENIDOS MINIMOS	3
2. UNIDADES DE APRENDIZAJE	8
3. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.....	16
4. TEMPORALIZACIÓN	16
5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	17
<i>Primera evaluación final febrero/marzo 26 y recuperación de RA pendientes de la primera o segunda evaluación ordinarias.....</i>	18
<i>Segunda evaluación final-junio 26 y recuperación de RA pendientes.....</i>	18
6. PRACTICAS FRAUDULENTAS.....	19
<i>Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica</i>	19
Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes	20

1. CONTENIDOS MINIMOS

Los contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria vienen establecidos en la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria

Los contenidos se estructuran en 6 bloques:

Bloque 1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra:
 - compra prevista
 - compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
 - Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- La distribución y el marketing:
 - Funciones de la distribución.
 - Canales de distribución.
 - Tipos de distribución.
 - Estrategias de distribución.
- El merchandising:

Objetivos.

 - Merchandising de gestión.
 - Merchandising de presentación o visual.
 - Merchandising de seducción.
- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.

- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:
 - comercial
 - de seguridad e higiene.

Bloque 2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.

Determinación del punto de acceso según las zonas frías y calientes naturales. Determinación de zonas:

- Zona psicológicamente fría
- Complementariedad de las secciones
- Elementos exteriores.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - La fachada.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - El rótulo exterior: tipos.
 - La iluminación exterior.
 - El toldo y su colocación.
 - El escaparate: clases de escaparates.
 - El hall del establecimiento.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
 - Ambiente del establecimiento.
 - Distribución de los pasillos:
 - de aspiración
 - principales
 - de acceso.
 - Implantación de las secciones.
 - Disposición del mobiliario:

- colocación recta,
- en parrilla,
- en espiga,
- angular,
- libre,
- abierta
- cerrada.

- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).

- La circulación:

- Itinerario del cliente,
- caja y puertas de entrada
- Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
- Normativa de seguridad e higiene.

Bloque 3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.

- Según su ubicación
- Según la presentación del escaparate
- Según el producto que presenta

- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.

- La temperatura del escaparate:

- a nivel vertical y
- a nivel horizontal.

- Presupuesto de implantación del escaparate.

- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.

- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.

- Criterios económicos y comerciales en la implantación.

- Costes de implantación.

- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.

Bloque 4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen:
 - figura y fondo,
 - contraste y afinidad
 - forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag, las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:
 - Ratio de atracción.
 - Ratio de convicción.
 - Ratio de efectividad.
 - Otras ratios.

Bloque 5. Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate:
 - La percepción del color
 - Cualidades del color
 - Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
 - Psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo:
 - Sistemas de iluminación
 - Sombras y color
 - Potencia adecuada de un escaparate
 - Tipos de lámparas
- Elementos para la animación del escaparate:
 - módulos,
 - carteles y señalización

- otros

- Aspectos esenciales del escaparate:

- colocación,
- limpieza,
- rotación,
- precios,
- promociones,
- ambientación.

- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.

- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Bloque 6. Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.

- Materiales y medios

- Materiales de ambientación
- Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación
- Elementos fijos
- Maniqués
- Criterios de selección

- Cronograma de montaje.

- Técnicas que se usan para el montaje de escaparates.

- Presupuesto del escaparate comercial.

- Métodos de cálculo de presupuestos.

- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.

- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

2. UNIDADES DE APRENDIZAJE

U0. Introducción

Objetivos

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

Contenidos

Introducción al merchandising.

Importancia del diseño y la implantación de espacios comerciales en la distribución actual.

U1. Análisis del comportamiento del cliente/consumidor

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

Objetivos:

Determinar los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

Conocer el impacto del merchandising en el consumidor y en su decisión de compra.

Aplicar la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales.

Contenidos:

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra:
 - compra prevista
 - compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
 - Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

Criterios de evaluación:

Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

U2. Conocimiento y aplicación del merchandising.

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

Objetivos

Análizar la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Identificar las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.

Contenidos:

- La distribución y el marketing:

- Funciones de la distribución.
- Canales de distribución.
- Tipos de distribución.
- Estrategias de distribución.

- El merchandising:

Objetivos.

- Merchandising de gestión.
- Merchandising de presentación o visual.
- Merchandising de seducción.

- Acciones de merchandising del fabricante.

- Acciones de merchandising del distribuidor.

- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.

- Funciones principales del merchandising.

- Tipos de merchandising.

- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:

- comercial
- de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.

Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales

Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.

U3. Diseño e implantación de espacios comerciales.

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

Objetivos:

Definir las funciones y objetivos de la implantación.

Elaborar información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Elaborar propuestas para calentar las zonas frías.

Contenidos:

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.

- Arquitectura exterior del establecimiento.

Determinación del punto de acceso según las zonas frías y calientes naturales.

- Determinación de zonas:

- Zona psicológicamente fría
- Complementariedad de las secciones

- Elementos exteriores.

- La puerta y los sistemas de acceso.

- La fachada.

- La vía pública como elemento publicitario.

- El rótulo exterior: tipos.

- La iluminación exterior.

- El toldo y su colocación.

- El escaparate: clases de escaparates.

- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos: de aspiración, principales, de acceso.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta, cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación:
 - Itinerario del cliente,
 - caja y puertas de entrada
 - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - Normativa de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.

Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.

Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

U4.- El escaparate: elementos, función y composición.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

Objetivos:

Establecer las funciones y objetivos de un escaparate.

Identificar los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Analizar el diseño del escaparate comercial.

Contenidos:

- Tipos de escaparates.

- Según su ubicación
- Según la presentación del escaparate
- Según el producto que presenta

- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.

- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.

- El escaparate y la comunicación.

- La percepción y la memoria selectiva.

- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.

- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag, las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.

- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.

Criterios de evaluación:

Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.

Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.

Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.

Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

U5. Diseño del escaparate.

RA 5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

Objetivos:

Seleccionar los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Aplicar distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.

Seleccionar distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Aplicar técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos

Contenidos:

- El color en la definición del escaparate:

- La percepción del color
- Cualidades del color
- Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
- Psicología y fisiología del color.

- Iluminación en escaparatismo:

- Sistemas de iluminación
- Sombras y color
- Potencia adecuada de un escaparate
- Tipos de lámparas

- Elementos para la animación del escaparate:

- módulos,
- carteles y señalización
- otros

- Aspectos esenciales del escaparate:

- colocación,
- limpieza,
- rotación,
- precios,
- promociones,
- ambientación.

- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.

- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Criterios de evaluación:

Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.

Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

U6. Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.

RA 3. *Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.*

RA 4. *Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.*

Objetivos:

Elaborar proyectos y presupuestos de implantación de escaparates.

Realizar cronogramas de implantación de escaparate.

Valorar el impacto/eficacia del escaparate.

Contenidos:

- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:
 - Ratio de atracción.
 - Ratio de convicción.
 - Ratio de efectividad.
 - Otras ratios.

Criterios de evaluación:

Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

Se han evaluado las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para su implantación efectiva

Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

U7. Organización del montaje del escaparate comercial.

RA 6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

Objetivos:

Interpretar la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Seleccionar los materiales y la iluminación adecuados.

Organizar la ejecución del montaje de escaparates.

Realizar la composición y el montaje de escaparates.

Contenidos:

- Planificación de actividades.

- Materiales y medios

- Materiales de ambientación
- Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación
- Elementos fijos
- Maniqués
- Criterios de selección

- Cronograma de montaje.

- Técnicas que se usan para el montaje de escaparates.

- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

- ***Criterios de evaluación:***

Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

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

Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

3. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para un correcto proceso de enseñanza-aprendizaje este módulo precisa de:

- Utilización puntual de equipos informáticos para búsqueda de información y para la elaboración de materiales.
- Un aula de escaparatismo correctamente dotada, con la iluminación adecuada.
- Materiales para la elaboración de los escaparates.

4. TEMPORALIZACIÓN

Bloques de contenidos						Unidades didácticas	Horas	Trimestre
B1	B2	B3	B4	B5	B6			
X	X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X						UD1.-Análisis del comportamiento del cliente/consumidor	8	1º
X						UD2.- Conocimiento y aplicación del merchandising.	8	1º
	X					UD3.- Diseño de implantación de espacios comerciales.	12	1º
		X	X			UD 4.- El escaparate, elementos y composición.	12	1º
								2º
				X		UD5.- Diseño del escaparate	12	2
		X	X		X	UD6: Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.	9	2º
					X	UD7: Organización del montaje del escaparate comercial	12	2

5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para aprobar el módulo es necesario superar TODOS Y CADA UNO de los Resultados de Aprendizaje. Para aprobar cada RA los diversos criterios de evaluación deben llegar una nota media de cinco (5) en conjunto, así se considerará el RA aprobado. Parte de los RA se realizarán en las FEM, tal y como se indica en la tabla correspondiente.

La calificación de los diferentes RA se realizará en base a los siguientes instrumentos:

- A) Ejercicios y actividades **prácticas**. Podrán ser individuales y/o en grupo. Los ejercicios y actividades se evalúan con las siguientes calificaciones: 0 (no presentado), 1, 3, 5, 7,y 9. Excepcionalmente puede otorgarse un 10.

Las actividades prácticas pueden realizarse en un aula, en un laboratorio informático, o en el taller de escaparatismo. No estar presente en la actividad práctica supone sacar un 0 en esa actividad. En ocasiones una actividad práctica se realiza durante más de una sesión, como es el caso de la elaboración de los escaparates. En ese caso, cada día de taller o actividad tendrá su nota correspondiente. La no asistencia al taller un día supone que en esa sesión el alumno ha tenido un cero.

- B) **Pruebas** objetivas (exámenes de evaluación que pueden ser tanto escritos como orales, teóricos, en forma de presentación o prácticos, en el aula de referencia o en el taller de escaparatismo).

Observaciones:

- La calificación final de cada evaluación será la media ponderada de los RA evaluados, obteniéndose una calificación entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera que los RA no están superados. **Deben superarse TODOS los RA para aprobar el módulo.**
- No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo y hora.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de los RA ponderados según su peso.
- La presentación final en el taller de escaparatismo es grabada en video para su posterior divulgación en las redes sociales del IES Las Llamas (YouTube). La grabación será del escaparate y no supone que el rostro de los alumnos aparezca (si no lo desean).
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. Igualmente, no tendrán acceso a la sala del examen aquellos que no lleguen a la hora convocada.

- No hay recuperaciones después de la primera evaluación. En la evaluación final de primera y segunda convocatoria se recuperarán los RA suspensos.
- Los alumnos serán informados por TEAMS de las calificaciones de cada evaluación y de las posibles recuperaciones pendientes.

Se realizarán evaluaciones de los Resultados de Aprendizaje en los siguientes momentos:

- Primera evaluación ordinaria
- Segunda evaluación ordinaria
- Evaluación final 1º convocatoria (febrero/marzo 26)
- Evaluación final 2º convocatoria (junio 26)

Primera evaluación final febrero/marzo 26 y recuperación de RA pendientes de la primera o segunda evaluación ordinarias.

Los alumnos que no hayan superado algún Resultado de Aprendizaje en las evaluaciones correspondientes podrán recuperarlo/s en las pruebas que se realizarán al finalizar la segunda evaluación en marzo de 2026 (1ª convocatoria final). El examen final en primera convocatoria incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a los RA no superados.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario entregar los trabajos y actividades prácticas correspondientes a los criterios de evaluación del RA suspendido.

Segunda evaluación final-junio 26 y recuperación de RA pendientes.

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

En la segunda evaluación final, al igual que en la primera, el alumno tiene que examinarse sólo de los RA suspensos.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda convocatoria ordinaria (2ª de junio) se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia será la que se impartió en el curso anterior.

6. PRACTICAS FRAUDULENTAS.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica

Si algún alumno realiza prácticas fraudulentas sorprenderá lo contenido en el documento de normas 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 divulgado en las hojas informativas entregadas a principio de curso.

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.