

Hoja Informativa Módulo 1007 Diseño y  
Elaboración de Materiales de Comunicación

Ciclo Formativo de Grado Superior de  
Marketing y Publicidad 2º Curso.  
2025\_2026

Departamento Comercio y Marketing

I.E.S. Las Llamas

Profesor: Estefanía de Diego

## Índice

### Contenido

1.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo. ....	3
2.-DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN. ....	5
2.1.- Relación de unidades didácticas.....	5
2.2.- Temporalización de las unidades didácticas .....	11
3.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS. ....	12
4.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ....	13
5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	14
PLAN DE RECUPERACIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	15
6.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	16

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

En la orden Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto 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, con creatividad,

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

- b) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- c) 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.
- d) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos con creatividad e innovación.
- e) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- f) 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 mediante una comunicación eficaz y respetuosa.
- 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.

## **2.-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

### **2.1.- 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.

Conocer las características y funciones de los medios de comunicación de masas, medios de comunicación multimedia y digitales.

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**

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.

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 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 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

## **UD2.- Publicidad y 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.

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.

- **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 definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, on-line, viral y otros.

Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.

Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.

Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

### **UD3.- Principios de composición y diseño de materiales de comunicación**

*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.

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.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han diseñado materiales publicitarios 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.

#### **UD4.- Elaboración de materiales de comunicación**

*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.

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

#### **UD5.- 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.

## **2.2.- 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.

Durante el presente curso, el módulo tiene asignada una carga de 6 horas semanales durante tres trimestres (188 horas) .Durante el último trimestre la formación se realizará en la empresa (FEM) 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.- Preparación de materiales de comunicación.	18 FEM	1º 3º
		X			UD2: Publicidad y comunicación persuasiva	30	1º
	X				UD3.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.	30	1º/2º
			X		UD4.- Elaboración de materiales de comunicación	30	2º
				X	UD 5: El plan de difusión y seguimiento de campañas	FEM	3º

### 3.- 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.

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 365
- Licencias aplicaciones Photoshop, Illustrator e Indesign.

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

##### **Instrumentos de evaluación:**

- **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, salvo causa de fuerza mayor justificada.
- **Pruebas objetivas:** Dichas pruebas podrán constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos. Se entenderá como prueba superada aquella calificada con un 5/10.

## 5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el módulo de Diseño y Elaboración de materiales de comunicación, la ponderación de los diferentes resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación son:

Unidad Didac.	Resultados Aprendizaje	Ponderación	Criter. Eval.	Instr. Eval	Ponderación s/total
U1. Preparación de materiales de comunicación.	RA1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible	15%	a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material	FEM	0,25%
			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	Activ. Práctica	0,50%
			c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.	Prueba escrita	3,00%
			d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de	Activ. Práctica	3,00%
			e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre	Prueba escrita	3,00%
			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	Activ. Práctica	0,75%
			g) Se han evaluado los soportes multimedia, video e interactivos donde difundir los materiales publicitarios	Activ. Práctica	1,00%
			h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet	FEM	0,25%
			U3.- Principios de composición, diseño y elaboración de materiales publicitarios	RA2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico	25%
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	Prueba escrita	6,00%			
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	Prueba escrita	6,00%			
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.	Activ. Práctica	5%			
e) Se han diseñado materiales publicitarios gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	Activ. Práctica	2%			
f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales	Activ. Práctica	2%			
g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	Activ. Práctica	1%			
U2.- Publicidad y comunicación persuasiva	RA3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa	25%	a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publicitarios e informativos	Prueba escrita	6%
			b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario	Prueba escrita	6%
			c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, on-line, viral y otros.	Activ. Práctica	1%
			d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publicitario	Prueba escrita	6%
			e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación	Actividades prácticas	6%
			f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	Se evalúa en el módulo de RPPP	0%
U4. Elaboración de materiales de comunicación	RA4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específico para cada soporte	25%	a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario	Actividades prácticas	5%
			b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico	Actividades prácticas	5%
			c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos	Actividades prácticas	5%
			d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico	Actividades prácticas	5%
			e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.	Actividades prácticas	5%
U5.- El plan de difusión y seguimiento de campañas	RA5. Organiza el plan de difusión de materiales publicitarios e informativos respetando la identidad corporativa	10%	a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publicitarios e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa	FEM	2%
			b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación	FEM	2%
			c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publicitarios e informativos	FEM	2%
			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	FEM	2%
			e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publicitarios e informativos.	FEM	2%

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.

### **Calificación final del módulo**

La calificación final del módulo 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 ( calificación mayor de 5) los resultados de aprendizaje clave: RA1, RA2,RA3, y RA4.**

Se consideran clave por su contribución a la consecución de la CPPS “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”

La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

### **Observaciones**

- Para la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo, es absolutamente imprescindible la correcta utilización del lenguaje, reglas gramaticales y de puntuación. Las faltas de ortografía en las actividades y pruebas objetivas se penalizarán con 0.05 puntos y las de puntuación y/o acentuación con 0.001.

### **PLAN DE RECUPERACIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los RA. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobados (calificación igual o superior a 5) todos los RA.

A los alumnos que no superen los resultados de aprendizaje durante el curso se les realizará un programa de recuperación que contendrá las actividades de recuperación, instrumentos de evaluación y momento del curso en el que podrá recuperar el RA evaluado, teniendo como fecha límite la establecida para la evaluación final.

### **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES.**

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en los módulos profesionales pendientes de otros cursos se proporcionará un programa de recuperación que contendrá las

actividades que deberá realizar el alumnado para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo profesional correspondiente. Estas actividades serán un complemento ponderable más a tener en cuenta en la evaluación final. 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.

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

Para superar el módulo es necesario que el alumnado supere todos los resultados de aprendizaje.