

Ciclo Formativo de Grado Superior

Marketing y Publicidad

Módulo: Diseño y elaboración de materiales de comunicación

Curso: 2019-20

Profesor: Mario Pérez González

Presentación

El módulo Diseño y elaboración de materiales de comunicación del Ciclo Formativo de grado superior Marketing y Publicidad, de la familia profesional Comercio y Marketing se encuentra regulado por:

- **Marketing y Publicidad**, según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, que fijan sus enseñanzas mínimas y su currículo.
- Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja

Los mencionado reales decretos y órdenes se aprobaron con base en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio), las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Módulo: 1007

Materia: Diseño y elaboración de materiales de comunicación

Carácter: Obligatorio.

Nº de horas 170

Unidad Temporal: Segundo Curso. Horas semanales: 8 Horas.

1. Introducción

El título de “**Marketing y Publicidad**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el *Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre*, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, se establece definitivamente el currículo y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica de Educación 2/2006).

El **perfil profesional** del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo Diseño y elaboración de materiales de comunicación son las siguientes:

- Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado
- Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos, laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

Por otra parte, también se trabajará para alcanzar las siguientes competencias profesionales completas, dictadas por el antes citado RD 1571/2011:

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

3. Entorno profesional y puestos de trabajo

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

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas,

organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

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

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

El sector del Marketing y Publicidad contribuye notablemente al crecimiento del PIB del país, existiendo una relación directa entre comercio y desarrollo. Durante los últimos años se ha producido un significativo incremento de empresas que han iniciado un proceso de internacionalización, que se ha generalizado a prácticamente todos los sectores productivos, provocando así una mayor demanda de trabajadores con una adecuada formación en Marketing y Publicidad.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido a nivel mundial ha provocado un flujo de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales (nacionales e internacionales) y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

El perfil profesional de este título, en el sector del Marketing y Publicidad, marca una evolución hacia aquellas competencias que aportan eficiencia técnica y económica, y que también logren el desarrollo de un comercio global, justo, transparente y equitativo.

4. Objetivos generales

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “**Marketing y Publicidad**” que están relacionados con el módulo Investigación Comercial son los siguientes:

- Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing

- Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

5. El módulo: Diseño y elaboración de materiales de comunicación

Contenidos curriculares

Según la orden que establece el currículo del ciclo formativo, los contenidos para que el alumno pueda alcanzar las competencias y los objetivos que establecen las enseñanzas amparadas por la LOE son:

Contenidos básicos:

1. Preparación de los materiales de comunicación:
 - Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico.
 - Motores de búsqueda online de bancos de imágenes.
 - Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes tanto online como offline.
 - Los derechos de autor.
 - Características y funciones de la papelería corporativa y demás soportes.
 - Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.
 - Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje secundario y terciario.
 - Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior.
 - Otros materiales de comunicación publicitaria.
 - Diseño de los materiales de comunicación en concordancia con:
 - Medios tradicionales de comunicación de masas.
 - Medios de comunicación multimedia.
 - Diseños existentes en Internet.

2. Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- Introducción al concepto de creatividad.
- Estilos creativos de publicidad.
- Técnicas de creatividad publicitaria: asociación, analogía y combinación de ideas.
- La creatividad persuasiva en la comunicación publicitaria.
- Modalidades de instrucciones creativas.
- Sujeto creativo y producto creativo.
- La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.
- Establecimiento de la estrategia publicitaria. La importancia del posicionamiento.
- Tipos de publicidad.
- El briefing.
- Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

- Fijación del calendario publicitario.

3. Elaboración de materiales de comunicación con procesadores de texto:

- Funciones del procesador de texto.
- Creación e impresión de documentos.
- Edición de textos y diseño de documentos.
- Edición de tablas, objetos y gráficos.
- Formatos, plantillas y efectos especiales.

4. Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

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

5. Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.
- La percepción visual.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- Fases de elaboración de material audiovisual:

Idea y argumento.

Guión multimedia.

Diseño: imágenes y sonidos.

- Ensayo del producto y revisión.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.
- Banners. Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

6. Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.
- Tipos de calendarios de inserciones.

- Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad de las ventas, objetivos publicitarios de la campaña, evolución del recuerdo, alcance o penetración 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.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Unidades de trabajo. Conceptos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

UNIDADES DE TRABAJO
UT 1: Materiales básicos de comunicación
UT 2: Principios fundamentales del diseño gráfico
UT 3: Materiales digitales de comunicación
UT 4: Técnicas de comunicación persuasiva
UT 5: Planificación de medios

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

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, online, viral y otros.
- d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.
- e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.
- f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.

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.

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.

TEMPORALIZACIÓN

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 190 horas. Para impartir el contenido teórico-prácticos se destinan:

Unidad de Trabajo	Ho
UT 1: Técnicas de comunicación persuasiva	18

UT 2: Materiales básicos de comunicación	32
UT 3: Planificación de medios	14
UT 4 Principios fundamentales del diseño gráfico	60
UT 5: Materiales digitales de comunicación	16
TOTAL	140

Las 30 h restantes se dedicarán para realizar controles/exámenes de autoevaluación y actividades de aplicación que presente mayor dificultad.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

Primera evaluación: De la UT.1 hasta UT.3

Segunda evaluación: De la UT.4 hasta UT.5

NOTA:

En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno. Esto no cambia para nada la programación, sólo modifica el orden.

Para hacer leer al alumno se pone en práctica de la siguiente manera:

Se ponen ejercicios relacionados, directamente, con los apuntes pero para que no sea copiar al pie de la letra se pide justificar la respuesta y si es posible poner un ejemplo. Así conseguiremos que el alumno se obligue a leer apuntes y todo lo relacionado con ese tema.

7. Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno en el conocimiento del proceso de investigación comercial en la Investigación Comercial del Marketing y Publicidad.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumno durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumno en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Marketing y Publicidad sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizarán supuestos prácticos en los que aplicarán los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

Al finalizar las unidades de trabajo correspondientes a una evaluación, se realizará una prueba escrita compuesta por preguntas teórico-prácticas.

EVALUACIÓN

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- *Continua*, para observar el proceso de aprendizaje.
- *Integral*, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- *Individualizada*, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- *Orientadora*, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La evaluación del currículum programado tiene como objetivo principal la corrección de las desviaciones que se hubiesen producido en el proceso de enseñanza-aprendizaje; desde este punto de vista, cuando se evalúe se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de investigación, la metodología utilizada, las realizaciones, etc.

Aunque los objetivos generales del ciclo no son directamente evaluables, deberán estar siempre presentes en la evaluación y se habrá de volver a ellos para analizar el avance global que el estudiante haya manifestado en sus capacidades.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- ⊗ Evaluación inicial
- ⊗ Evaluación procesual o formativa
- ⊗ Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- ⊗ La asistencia
- ⊗ La participación
- ⊗ El progreso de cada alumno
- ⊗ El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- ⊗ La consecución de los resultados de aprendizaje
- ⊗ Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- ⊗ la asistencia y participación activa
- ⊗ la evolución positiva en el desarrollo, personal
- ⊗ La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Instrumentos de evaluación

- ⊗ Realización de trabajos
- ⊗ Pruebas escritas
- ⊗ Registros de observación (diario de clase)

Criterios de calificación

- A lo largo de la evaluación se realizará una **prueba escrita parcial eliminatoria** que se considerará aprobada con una nota igual o superior a 5 pero que se podrá liberar y promediar con el examen final siempre que la nota mínima sea de 5.
- La ausencia a la prueba parcial, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.
- Al final de cada evaluación se realizará un **examen final** que corresponderá solo a la parte que falte por evaluar, salvo que se haya obtenido menos de un 5 en la prueba parcial, en cuyo caso, el examen final será global de todas las unidades estudiadas durante la evaluación. Este examen final se considerará aprobado con una nota a partir de 5, pero si la nota es como mínimo un 5, podrá promediar con el parcial para calcular la nota correspondiente a las pruebas escritas de la evaluación.
- La nota media obtenida en las pruebas escritas de los puntos anteriores tendrá una puntuación del **70% de la nota en la primera evaluación y en la segunda evaluación.**
- Cada alumno irá acumulando, durante el transcurso de las clases, calificaciones en función de su **intervención en los debates, comentarios, resolución de dudas, y resolución de ejercicios**, valorándose positivamente su actitud, asistencia y la oportunidad de sus intervenciones. Todo esto supondrá el **30 % restante de la nota de la evaluación.**
- **El 30 % solo se aplicará cuando la nota media de los exámenes sea como mínimo de un 5.** Si la nota media de los exámenes no llega al 4,5, la nota final de la evaluación nunca podrá ser superior a 5 y por tanto la evaluación quedará suspendida.
- Dentro del 20-15% se evaluará la **presentación obligatoria de, como mínimo, una noticia por evaluación** relacionada con la asignatura directa o indirectamente, previa aprobación de la profesor. Cuantas más noticias se presenten y más completo y exhaustivo sea su análisis, mayor será la puntuación.
- En cada evaluación el profesor podrá solicitar la **presentación escrita y/o oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según

su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. El profesor comunicará su baremo en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo y que la nota de la evaluación correspondiente no podrá ser superior a 4

- En el caso de obtener una **nota inferior a 5 en los trabajos anteriores, éstos deberán repetirse** y ser presentados al profesor de forma escrita y/u oral antes de la fecha de recuperación de la evaluación correspondiente. Si en ese caso se obtiene como mínimo un 5, la nota promediará con el resto de notas para calcular la nota de la evaluación según los porcentajes establecidos en los puntos anteriores.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 1ª Evaluación	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS: PARCIAL Y FINAL	70 %
ACTITUD, EJERCICIOS Y PARTICIPACIÓN EN CLASE.	30 %
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 2ª Evaluación	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS: PARCIAL Y FINAL	70 %
ACTITUD, EJERCICIOS Y PARTICIPACIÓN EN CLASE.	30 %

- El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la impuntualidad, la falta de asistencia, la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será trasladado al equipo evaluador, que decidirá sobre la oportunidad de reducir unánimemente las calificaciones obtenidas por el alumno en todos los módulos.
- Sin perjuicio de lo establecido en los procedimientos anteriores, se aplicará el método del redondeo para determinar las notas que deban estar expresadas en números enteros en las actas de calificación. Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota final se ponderará la nota de cada evaluación (decimales incluidos).
- Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor así lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación final, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. Evidentemente, en este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación.
- Además, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso.

Medidas de recuperación

Cuando en una evaluación no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

Se deberá realizar una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes a la evaluación, no pudiendo ser separada en partes según las pruebas escritas realizadas durante el transcurso de la evaluación correspondiente (no se guardan parciales aprobados).

La nota máxima de la recuperación será de 5, salvo que el resultado sea excepcionalmente brillante, en cuyo caso, la nota de recuperación de la evaluación podría ser superior a 5.

La nota de la recuperación de las pruebas escritas será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación. Esto no será aplicado para las evaluaciones extraordinarias, donde la nota del examen será el 100% de la nota obtenida y por tanto tendrá que ser como mínimo de 5.

Las actividades que el alumno deberá realizar para superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesor indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba.

El alumno tiene derecho a dos convocatorias:

1ª Convocatoria ordinaria en una fecha de marzo por determinar.

2ª Convocatoria ordinaria en una fecha de junio por determinar.

MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Los recursos didácticos constituyen un factor fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y desde el entorno del centro escolar, que ha de ser el primer recurso en un contexto educativo abierto, activo y de investigación constante de la realidad, pasando por la imagen, el sonido, hasta los recursos más vanguardistas como la informática, nos van a servir para enriquecer el citado proceso.

Recursos impresos:

Libros de texto: los libros recomendados al alumno para el seguimiento del módulo corresponden a las editoriales de Marcombo y Paraninfo. Además, en el departamento de Comercio y Marketing del centro, existen diferentes manuales relacionados con el modulo que están a la absoluta disposición de los alumnos. La propia Programación que estará en el departamento a disposición de los alumnos/as.

Unidades didácticas desarrolladas a partir de toda la bibliografía del departamento y que los alumnos copiarán a partir de los power point preparados por la profesor. En ocasiones, también se facilitará a los alumnos parte de los contenidos en formato Word o PDF

Prensa

Recursos visuales:

Pizarra

Cañón proyector, con ordenador personal y pantalla oportuna
Ordenador del profesor y un ordenador para cada dos alumnos

Programas informáticos: principalmente usaremos el procesador de textos para aprender a presentar una información por escrito con un mínimo de corrección, así como la hoja de cálculo y PowerPoint para presentaciones.

Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

Medios, recursos y materiales

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo. Además es conveniente disponer de:

Bibliografía Básica:

VV.AA. (2008). Sentido común para diseñadores. Barcelona: Index Book.

Material de uso común: audiovisual, ordenadores, cañón, etc., el disponible en el centro. Software: WINDOWS 7, Adobe Acrobat Reader, Internet Explorer, aplicaciones para la elaboración de blogs, videos, webs,...., acceso a redes sociales, el paquete Microsoft Office 2010.

Libros, revistas especializadas, legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

El alumno como material de uso particular: deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

Actividades complementarias y extraescolares:

- Se tratará de organizar todo tipo de actividades que el profesor, según su criterio, crea interesantes para la formación del alumno, siempre atendiendo al desarrollo temporal de la asignaturas.
- Todas aquellas que a lo largo del curso puedan surgir y sean oportunas a juicio del profesor.