

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS MARKETING Y

PUBLICIDAD 2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesor: Mario Pérez González

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS GENERALES, RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO Y CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL	9
3. CONTENIDOS CURRICULARES DEL MÓDULO DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN	13
4. UNIDADES DIDÁCTICAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN, TIEMPO ASIGNADO A CADA UNA DE ELLAS Y SECUENCIACIÓN	16
5. ÍNDICE DE CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA CADA UNA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO	17
6. METODOLOGÍA	24
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	25
8. PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	25
9. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES	30
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS...	30
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	31
12. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	31
13. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO	32

1. Introducción

El módulo Diseño y elaboración de materiales de comunicación pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado por:

- **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **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 mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el **Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad. Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Perfil profesional del título

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.

Competencia general del título

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las Diseño y elaboración de materiales de comunicación basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Dichas competencias son las que se relacionan a continuación:

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

- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos

adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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

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.
- 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.

Identificación del Módulo de Diseño y elaboración de materiales de comunicación

Denominación del Módulo Profesional: Diseño y elaboración de materiales de comunicación. Curso: 2º

Duración: 170 horas

Equivalencia en créditos: Horas semanales: 8

Competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con el módulo de Diseño y elaboración de material de comunicación

- 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.

2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “Marketing y Publicidad” que están relacionados con el módulo Diseño y elaboración de materiales de comunicación 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.

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).

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.

3. Contenidos curriculares del módulo Diseño y Elaboración de materiales de comunicación.

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. Guion 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 publicitarios 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.

4. Unidades didácticas que integran el módulo Diseño de elaboración de materiales de comunicación, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas

El módulo Diseño de elaboración de materiales de comunicación consta de 5 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

Unidad de Trabajo	Horas
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.

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

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

5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades de trabajo del módulo

Unidad de trabajo 1: Técnicas de comunicación persuasiva

Contenidos:

- 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.

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.

Unidad de trabajo 2: Materiales básicos de comunicación

Contenidos:

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

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 publicitarios 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.

h)

Unidad didáctica 3: Planificación de medios

Contenidos:

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

- o Público objetivo y perfil de la audiencia.
- o Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.
- o Alcance de los diferentes medios publicitarios.
- o Sistemas de medición de audiencias.
- o Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.
- o Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados.

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.

Unidad didáctica 4: Principios fundamentales del diseño gráfico

Contenidos:

- o Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- o Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- o 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.

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.

Unidad didáctica 5: Materiales digitales de comunicación

Contenidos:

- 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.
- 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.

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 publicitarios e informativos.

6. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y

en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

7. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un aula con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Una impresora.
- Un ordenador para cada dos alumnos.
- Acceso a internet.
- Pizarra.

Como materiales didácticos se emplearán el power point preparado por el profesor, recursos procedentes de internet (vídeos, noticias, casos prácticos, etc.)

8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación

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 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.

Además, en el proceso de evaluación 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 análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (febrero), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **50% de la nota de la evaluación**, y el otro **50% se obtendrá por los proyectos realizados en el aula** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	50%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	50 %

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ 1ª Evaluación: diciembre □ Esta evaluación abarcará los 3 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ 2ª Evaluación: marzo □ Esta evaluación abarcará los temas 4 y 5 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

- ✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado las evaluaciones parciales 1ª sólo tendrá que presentarse a los últimos 3 temas desarrollados entre enero y febrero.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 50% exámenes y 50% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- ✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª y 2ª evaluación).

Si el profesor lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, el profesor establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **proyectos** exigidos por el profesor y que tendrán que subir la plataforma **Moodle** en tiempo y forma. Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **50% de la nota de la evaluación.**

La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

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 lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, 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 ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 16:00-16:05 a primera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

El profesor, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los 3 temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 50% de la nota final, y se guardará el 50% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

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

Pérdida del derecho a la evaluación continua

Con base en las indicaciones del Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que supere el 15% de faltas de asistencia (justificadas o sin justificar) del total de horas del módulo, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor así lo considera oportuno.

Dado que la carga lectiva anual del módulo de Diseño y elaboración de materiales de comunicación son 170 horas, dicho 15% se superará con 25 o más faltas de asistencia.

9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

En el presente curso 2023-2024 no hay ningún alumno que tenga pendiente el módulo de Diseño y elaboración de materiales de comunicación. Si fuera el caso, el profesor se reuniría con los alumnos en esa situación para establecer un calendario y plan de trabajo, en el que se establecieran, desde el mes de septiembre, las fechas en las que tendrían lugar las pruebas de evaluación

10. Materiales y recursos didácticos

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 la editorial Paraninfo.

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 el 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 alumno

Vídeos

Programas informáticos:

- 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.
- Photoshop para diseño de materiales
- Scribus para maquetación de materiales-
- Plataforma Moodle para el seguimiento del módulo: entrega de tareas, materiales compartidos (documentos, vídeos, plantillas, PDF...)

11. Actividades complementarias y extraescolares

De acuerdo con el proyecto curricular se plantea la posibilidad de realizar las siguientes actividades complementarias y extraescolares, si la situación sanitaria actual lo permite:

- Visitas a agencias y entidades que estén implicadas en el mundo de la comunicación y la publicidad.
- Asistencia a conferencias relacionadas con el módulo.
- Talleres formativos de empresas pertenecientes a Aertic.
- Charlas de profesionales que se acercan a nuestro instituto y “personalizan” su discurso a los contenidos que la docente pretende reforzar.
- Proyecto formativo en colaboración con Acrear.

12. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la

dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
 - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

13. Necesidades y propuestas de formación del profesorado

En relación con este módulo, creo que sería muy interesante facilitar formación al profesorado en los siguientes ámbitos:

- Programas de diseño gráfico: Photoshop, InDesign