

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN (1007)



CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

CURSO 2023-2024



IES HISTORIADOR CHABÀS

Profesor: Sergio Cruz Pérez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.
 - 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.
 - 1.2. NORMATIVA VIGENTE.
2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
 - 2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.
 - 2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.
 - 2.3. COMPETENCIA GENERAL.
 - 2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
 - 2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.
 - 2.6. ENTORNO PROFESIONAL.
 - 2.7. OBJETIVOS GENERALES.
3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
 - 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.
 - 4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
 - 4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.
 - 4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.
7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

La presente programación didáctica se ha desarrollado para la impartición del módulo profesional de Diseño y Elaboración de Material de Comunicación, perteneciente al título de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso académico 2022- 2023 en el I.E.S Historiador Chabàs de Dénia.

La programación de este módulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, y así conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo concreta y desarrolla su currículo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

1.2 NORMATIVA VIGENTE.

- El **Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana** establece en su artículo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el

ámbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo veintisiete de la Constitución Española y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su artículo ochenta y uno, la desarrollen.

- **EL REAL DECRETO 157/2011**, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, cuyos contenidos básicos representan el 55 por ciento de la duración total del currículo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el artículo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en los artículos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), y en el Capítulo I del Título I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el currículo completo de estas nuevas enseñanzas de formación profesional inicial vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.
- **EL DECRETO 156/2017**, de 6 de octubre, del Consell por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículo se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socio-productivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.
- La **RESOLUCIÓN del 15 de Julio de 2022** por las que se dictan las instrucciones de inicio y funcionamiento del curso 2022/2023.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- **Denominación:** Marketing y Publicidad.
- **Nivel:** Formación Profesional de Grado Superior.
- **Duración:** 2.000horas.
- **Familia Profesional:** Comercio y Marketing.
- **Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación:** CINE-5b.

2.2. 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.

2.3. COMPETENCIA GENERAL.

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing 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.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título 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.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

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

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto

295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. 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

o 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.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) 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.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet,

construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m) 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.

n) 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.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) 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.

t) 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.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) 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.

w) 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.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

0623. Gestión económica y financiera de la empresa.

0930. Políticas de marketing.

0931. Marketing digital.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.

1008. Medios y soportes de comunicación.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos demarketing.

1010. Investigación comercial.

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.

1109. Lanzamiento de productos y servicios.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

0179. Inglés.

1012. Proyecto de marketing y publicidad.

1014. Formación y orientación laboral.

1013. Formación en centros de trabajo.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE MÓDULO PROFESIONAL DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN

4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

a) 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.
- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados.
- 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. Copyright, copyleft y Licencias Creative Commons.
- Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.
- 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: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.
- Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.
- Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.
- Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.
- Diseños existentes en internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

b) 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: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- Equilibrio, tensión y nivelación.
- Sentido de la lectura.
- Técnicas de comunicación visual.
- 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, despleables y robapáginas.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.
- Marketing directo. Mailing personalizado.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

c) Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

- 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. Elementos a incluir en un 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.

d) Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros.
- Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: Carteles y folletos publicitarios, Formularios comerciales, Tarjetas de presentación, Sobres y etiquetas, entre otros.
- Programas específicos de diseño gráfico: Diseño y dibujo de objetos gráficos, Aplicación de rellenos, Inclusión de bordes, Manipulación de objetos, Aplicación de efectos, Trabajo con textos.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos. Trabajar con texto, Hojas de estilo y páginas maestras, Manipular página, Composición en formato libro, Ilustraciones e imágenes.
- Programas específicos de manipulación de imágenes: Transformación de imágenes. Corrección de tonos. Retoques. Pintar, trabajar con capas y vectores.
- Aplicaciones específicas de diseño web: Configurar y editar un sitio nuevo, Administrar sitios. Listas, tablas, filas y columnas, Plantillas. Manipulación de imágenes.
- Programas alternativos. Web 2.0.

e) Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos: – Objetivos publicitarios: informar, persuadir, recordar.

- Presupuesto de publicidad.
- Temporalidad publicitaria y calendarios: planificación temporal de las inserciones.
 - Tipos de calendarios de inserciones: Olas regulares y olas irregulares, Método de presión uniforme, Método de presión concentrada.
 - Factores determinantes de la planificación temporal. Estacionalidad. Objetivos publicitarios de la campaña. Evolución del recuerdo. Intensidad y frecuencia de la exposición.
- Público objetivo y perfil de la audiencia.
- Selección de medios. 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 Christie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.
- Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.
- Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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.

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

Criterios de evaluación:

- a) 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.

- 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:

- f) 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.
- g) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.
- h) 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.
- i) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

1ª Evaluación	2ª Evaluación
Unidad 1:Elementos visuales y composición	Unidad 5:Redacción y maquetación de materiales de comunicación
Unidad2: Comunicación persuasiva, creatividad y estrategia publicitaria.	Unidad 6:Herramientas para la elaboración de materiales publicitarios e informativos
Unidad3: Preparación de materiales de comunicación	Unidad 7:Organización del plan de difusión de materiales Publipromocionales e informativos..
Unidad 4:Fuentes de información y normativa	

UNIDAD 1	ELEMENTOS VISUALES Y COMPOSICIÓN																																																		
OBJETIVOS																																																			
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir y aprender a utilizar los elementos visuales que conforman una composición. • Exponer los principios perceptivos de la percepción visual descubiertos y planteados por los investigadores de la Gestalt. • Concretar la importancia de ordenar adecuadamente los diferentes elementos visuales mediante los principios de equilibrio, tensión, nivelación, aguzamiento y sentido de la lectura. • Conocer y aplicar las técnicas de comunicación visual para que esta sea efectiva. • Profundizar en las decisiones compositivas que marcarán el resultado de un diseño visual. • Exponer los distintos tipos de letra y sus diferentes modalidades. • Conocer las diferentes clasificaciones que se pueden hacer de los colores a partir de su relación con la luz. • Diferenciar las variedades de papel según su tipología y su tamaño y conocer sus usos más frecuentes. • Analizar las bases de la comunicación corporativa y su importancia para las marcas y empresas. • Distinguir los diferentes tipos de folletos, así como sus sistemas de plegado y los criterios que se han de tener en cuenta a la hora de diseñarlos. 																																																			
CONTENIDOS																																																			
<p>1.1.La percepción visual 1.2.Composición, color y tipografía 1.3.Identidad corporativa o visual</p>																																																			
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>a</th> <th>b</th> <th>c</th> <th>d</th> <th>e</th> <th>f</th> <th>g</th> <th>h</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th rowspan="5" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Resultados de Aprendizaje</th> <td>1</td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			a	b	c	d	e	f	g	h	Resultados de Aprendizaje	1		✓	✓					2		✓			✓			3								4								5							
	a	b	c	d	e	f	g	h																																											
Resultados de Aprendizaje	1		✓	✓																																															
	2		✓			✓																																													
	3																																																		
	4																																																		
	5																																																		

UNIDAD 2	COMUNICACIÓN PERSUASIVA, CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA
OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos que hacen efectiva la comunicación. • Distinguir la comunicación persuasiva del resto de modalidades comunicativas, valorando importancia. • Exponer el valor de la comunicación integral para las organizaciones y sus elementos fundamentales • Definir la creatividad, comprendiendo las fases del proceso creativo. • Profundizar en las técnicas de creatividad publicitaria. • Diferenciar las características de las creatividades publicitarias en soporte audiovisual y en soporte impreso. • Conocer el departamento creativo de una agencia y sus funciones. • Establecer una estrategia publicitaria adecuada a cada caso y escoger entre las distintas modalidades e instrucciones creativas 	
CONTENIDOS	

- 2.1 La comunicación persuasiva
- 2.2 Introducción al concepto de creatividad
- 2.3. Creatividad publicitaria
- 2.4. Estrategia publicitaria

		Criterios de evaluación							
		a	b	c	d	e	f	g	h
Resultados Aprendizaje							✓		
			✓	✓	✓				
		✓	✓	✓	✓	✓	✓		

UNIDAD 3 PREPARACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

- Conocer los distintos tipos de publicidad que existen.
- Distinguir entre los diferentes medios tradicionales de masas y conocer sus principales características como soportes publicitarios.
- Definir los materiales de comunicación publicitaria que pueden utilizarse en el punto de venta.
- Profundizar en la actividad publicitaria que se realiza a través de internet.
- Establecer estrategias de marketing directo para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes
- Diferenciar los distintos tipos de papelería corporativa y sus diseños, para escoger los que más se adaptan a cada empresa

CONTENIDOS

- 3.1. Tipos de publicidad
- 3.2. Medios o soportes de comunicación
- 3.3. Publicidad en internet
- 3.4. Papelería corporativa

		Criterios de evaluación							
		a	b	c	d	e	f	g	h
Resultados Aprendizaje						✓			✓
		✓					✓		
		✓	✓			✓	✓		
		✓	✓						

UNIDAD 4	FUENTES DE INFORMACIÓN Y NORMATIVA																																																																
OBJETIVOS																																																																	
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir las fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. • Exponer los distintos tipos de fuentes de información que se utilizan en las investigaciones publicitarias. • Conocer bases de datos, análisis, informes, bancos de imágenes, hemerotecas o bibliotecas digitales, tanto públicas como privadas, de uso gratuito o de pago. • Diferenciar las imágenes que realmente son libres de derechos de autor de las que no lo son. • Profundizar en la propiedad intelectual, los derechos de autor y su importancia. • Conocer cómo la propiedad industrial es protegida por la legislación vigente. • Diferenciar las normas de aplicación voluntaria que deben ser tenidas en cuenta porque aportan valor añadido 																																																																	
CONTENIDOS																																																																	
4.1. Fuentes de información 4.2. Búsqueda de imágenes 4.3. Derechos de autor 4.4. Normativa reguladora de envases y embalajes																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" rowspan="2"></th> <th colspan="8" style="background-color: #e1f5fe;">Criterios de evaluación</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">a</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">b</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">c</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">d</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">e</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">f</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">g</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">h</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th rowspan="5" style="background-color: #e1f5fe; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Resultados de Aprendizaje</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">1</th> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">2</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">3</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">4</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">5</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Criterios de evaluación								a	b	c	d	e	f	g	h	Resultados de Aprendizaje	1	✓	✓							2									3									4									5								
				Criterios de evaluación																																																													
		a	b	c	d	e	f	g	h																																																								
Resultados de Aprendizaje	1	✓	✓																																																														
	2																																																																
	3																																																																
	4																																																																
	5																																																																

UNIDAD 5	REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN
OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las herramientas y el entorno de trabajo de procesadores de texto y programas de maquetación. • Diferenciar las distintas funcionalidades que ofrecen los procesadores de texto y programas de maquetación. • Comprender los conceptos básicos de maquetación. • Profundizar en el proceso de redacción y maquetación de anuncios destinados a soportes impresos. 	
CONTENIDOS	
5.1. Funciones del procesador de texto 5.2. Maquetación y composición de diseños de textos 5.3. Redacción y maquetación de anuncios en prensa	

		Criterios de evaluación							
		a	b	c	d	e	f	g	h
Resultados de Aprendizaje	e	1						✓	✓
	2								
	3								
	4	✓	✓						
	5								

UNIDAD 6	HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES PUBLICITARIOS E INFORMATIVOS
-----------------	--

OBJETIVOS

- Distinguir entre programas generalistas y programas específicos de diseño gráfico.
- Conocer las diferentes opciones de programas informáticos para ilustrar, manipular imágenes, realizardiseños web y editar vídeos.
- Definir los aspectos fundamentales de cada uno de los programas.
- Incidir en la importancia de realizar copias de seguridad de todos los materiales elaborados.

CONTENIDOS

- 6.1. Programas generalistas
 6.2. Programas específicos de diseño gráfico
 6.3. Programas específicos de manipulación de imágenes
 6.4. Aplicaciones específicas de diseño web
 6.5. Elaboración de material audiovisual 6.6. Copias de seguridad

		Criterios de evaluación							
		a	b	c	d	e	f	g	h
Resultados de Aprendizaje	e	1							
	2								
	3								
	4	✓	✓	✓	✓	✓			
	5					✓			

UNIDAD 7	ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN DE MATERIALES PUBLIPROMOCIONALES E INFORMATIVOS
-----------------	--

OBJETIVOS

- Conocer la importancia de efectuar una investigación publicitaria previa a la organización del plan dedifusión.
- Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.
- Definir los distintos tipos de medios publicitarios que existen y las ventajas e inconvenientes quepresentan.
- Establecer un presupuesto de publicidad viable y suficiente que permita alcanzar con eficacia losobjetivos planteados.
- Determinar las fechas más adecuadas en las que se van a realizar las diferentes acciones de difusión delmaterial de comunicación.
- Conocer los distintos proveedores de marketing directo que pueden contribuir al éxito de la difusión de

los materiales de comunicación											
CONTENIDOS											
7.1. Plan de difusión 7.2. Planificación 7.3. Ejecución 7.4. Evaluación											
7.5. Contratación											
			Criterios de evaluación								
			a	b	c	d	e	f	g	h	
Resultados de Aprendizaje	e	1				✓					
		2									
		3									
		4									
		5	✓	✓	✓	✓	✓				

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 160 horas, a razón de 8 horas semanales.

Se prevé impartir las unidades didácticas 1, 2,3 y 4 durante la primera evaluación, asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 5, 6 y 7 durante la segunda evaluación, asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes **principios**:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.

- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje**:

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose 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”.

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo. Esta aula debe estar dotada de ordenadores portátiles con acceso a internet para que el alumnado pueda realizar las actividades prácticas.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son:

- **Libro de texto:** *Diseño y Elaboración de Material de Comunicación* (Ediciones Paraninfo). También deberá tener cuaderno, documentos, fichas,

etc., para realizar las actividades.

- Ordenador, carros de tabletas, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático como los programas del paquete Adobe.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Materiales elaborados por el profesor.
- Biblioteca de aula o del centro.
- Casos prácticos.

7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplarán 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... 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 y lingüísticos.

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

- La asistencia y participación
- La evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el módulo.

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, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas y mapas conceptuales.

7.1 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se realizarán **entre una y dos pruebas escritas** cada trimestre que tendrán un peso de un 40% en la nota de la evaluación (30% cada una). En estas pruebas el alumnado deberá demostrar la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos. Se considerarán aprobadas aquellas que obtengan una calificación de 5 o superior.

El 50% de la nota se reservará para **casos prácticos** propuestos en clase y realizados por los alumnos tanto dentro como fuera del aula. La calificación de las prácticas o actividades se calculará por la media aritmética o ponderada de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Un 10% restante se asignará al trabajo efectuado en clase, participación, puntualidad y a la actitud demostrada ante la asignatura. En todas las pruebas se valorará la expresión verbal de los contenidos.

Para superar la materia, deberá haber obtenido una calificación numérica de cinco o superior en cada trimestre una vez realizada la media ponderada de los diferentes rubros.

Si a lo largo del curso el alumno no ha superado los contenidos de algún trimestre, hará una prueba para recuperarlos al final del segundo trimestre, si no lo hace, entonces deberá examinarse de ellos en el mes de junio, del curso completo.

Todas las pruebas podrán constar tanto de preguntas cortas como de temario a desarrollar, preguntas tipo test y pruebas prácticas. En las preguntas tipo test, las respuestas acertadas sumarán y las incorrectas restarán la parte proporcional del número de opciones. Además de los conocimientos, se tendrán en cuenta las faltas ortográficas, de

puntuación y de acentuación, que podrán llegar a restar 0.1 puntos cada una si es un error grave o varios errores leves hasta un máximo de 1 punto.

Los alumnos que copien durante la realización de algún examen, o alguna actividad mandada para realizar en casa, serán calificados con CERO en dicho examen o actividad. Si el alumno volviera a copiar durante la evaluación, la nota sería CERO en la totalidad de la evaluación.

En el caso de que, durante el desarrollo y posterior corrección de una prueba escrita, el profesor tuviera serias dudas de que las respuestas dadas por el alumno/a se deban a su trabajo y esfuerzo (dicho de otra forma: tenga fundadas sospechas de que el alumno ha copiado), podrá proceder a la verificación de sus respuestas oralmente o por escrito sin previo aviso. La no colaboración por parte del alumno/a supone directamente la calificación negativa de los conocimientos evaluados.

En resumen,

- PRUEBAS ESPECÍFICAS 40 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 50 %
- ACTITUD 10 %

7.2 PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación continua requiere una presencialidad de al menos el 85% de las horas totales del módulo, por lo que en aquellas ocasiones en las que el alumnado supere el 15% de faltas justificadas o injustificadas, esta persona perdería el derecho a la evaluación continua y debería examinarse de todos los contenidos al final de la 2ª Evaluación. Además, deberá entregar un portfolio o dossier con todas las prácticas realizadas. La ponderación sería la siguiente.

- Examen de contenidos teóricos y prácticos → 70%
- Entrega de dossier y casos prácticos → 30%

No obstante, el alumnado tendrá derecho a que se trate el caso de forma personalizada por el tutor y el equipo docente. El tutor/a deberá notificar al alumno/a la pérdida de esta evaluación continua si se diera el caso.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años

...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias. Como medidas generales, tendríamos:

1. Organización de contenidos en ámbitos integradores.
2. Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
3. Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
4. Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
5. Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.
6. En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

- 1.- Aspectos que vamos a evaluar.
- 2.- Instrumentos de recogida de datos.
- 3.- Medidas de mejora

A **modo de modelo**, se propone el siguiente ejemplo de ficha de autoevaluación de la práctica docente:

MATERIA:		CLASE:
PROGRAMACIÓN		
INDICADORES DE LOGRO	Puntuación n De 1 a 10	Observaciones
Los objetivos didácticos se han formulado en función de los estándares de aprendizaje evaluables que concretan los criterios de		

evaluación.		
La selección y temporalización de contenidos y actividades ha sido ajustada.		
La programación ha facilitado la flexibilidad de las clases, para ajustarse a las necesidades e intereses de los alumnos lo más posible.		
Los criterios de evaluación y calificación han sido claros y conocidos de los alumnos, y han permitido hacer un seguimiento del progreso de los alumnos.		
La programación se ha realizado en coordinación con el resto del profesorado.		

DESARROLLO

INDICADORES DE LOGRO	Puntuación De 1 a 10	Observaciones
Antes de iniciar una actividad, se ha hecho una introducción sobre el tema para motivar a los alumnos y saber sus conocimientos previos.		
Antes de iniciar una actividad, se ha expuesto y justificado el plan de trabajo (importancia, utilidad, etc.), y han sido informados sobre los criterios de evaluación.		
Los contenidos y actividades se han relacionado con los intereses de los alumnos, y se han construido sobre sus conocimientos previos.		
Se ha ofrecido a los alumnos un mapa conceptual del tema, para que siempre estén orientados en el proceso de aprendizaje.		
Las actividades propuestas han sido variadas en su tipología y tipo de agrupamiento, y han favorecido la adquisición de las competencias clave.		
La distribución del tiempo en el aula es adecuada.		
Se han utilizado recursos variados (audiovisuales, informáticos, etc.).		
Se han facilitado estrategias para comprobar que los alumnos entienden y que, en su caso, sepan pedir aclaraciones.		
Se han facilitado a los alumnos estrategias de aprendizaje: lectura comprensiva, cómo buscar información, cómo redactar y organizar un trabajo,		

etc.		
Se ha favorecido la elaboración conjunta de normas de funcionamiento en el aula.		
Las actividades grupales han sido suficientes y significativas.		
El ambiente de la clase ha sido adecuado y productivo.		
Se ha proporcionado al alumno información sobre su progreso.		
Se han proporcionado actividades alternativas cuando el objetivo no se ha alcanzado en primera instancia.		
Ha habido coordinación con otros profesores.		

EVALUACIÓN

INDICADORES DE LOGRO	Puntuación De 1 a 10	Observaciones
Se ha realizado una evaluación inicial para ajustar la programación a la situación real de aprendizaje.		
Se han utilizado de manera sistemática distintos procedimientos e instrumentos de evaluación, que han permitido evaluar contenidos, procedimientos y actitudes.		
Los alumnos han dispuesto de herramientas de autocorrección, autoevaluación y coevaluación.		
Se han proporcionado actividades y procedimientos para recuperar la materia, tanto a alumnos con alguna evaluación suspensa, o con la materia pendiente del curso anterior, o en la evaluación final ordinaria.		
Los criterios de calificación propuestos han sido ajustados y rigurosos.		
Los padres han sido adecuadamente informados sobre el proceso de evaluación: criterios de calificación y promoción, etc.		

Además, siempre resulta conveniente escuchar también la opinión de los usuarios. En este sentido, es interesante proporcionar a los alumnos una vía para que puedan manifestar

su opinión sobre algunos aspectos fundamentales de la asignatura. Para ello, puede utilizarse una sesión informal en la que se intercambien opiniones, o bien pasar una sencilla encuesta anónima, para que los alumnos puedan opinar con total libertad.