

Módulo: Diseño y
Elaboración de Materiales de Comunicación

Ciclo Formativo de Grado Superior de
Marketing y Publicidad 2º Curso.
2021_2022

HOJA INFORMATIVA
RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

Departamento Comercio y Marketing
I.E.S. Las Llamas
Profesor: Juan Gil

El medio de comunicación del profesor es mediante Teams y el correo juan.gil@educantabria.es

ANEXO 1: HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE DEMC-DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

Módulo Profesional: Diseño y elaboración de material de comunicación.

Equivalencia en créditos ECTS: 9

Código: 1007

Duración: 150 horas.

Asignación horaria: 8 horas/semana.

1.- Relación de unidades didácticas, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

UD 0.- Introducción

Objetivos:

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

Contenidos:

Introducción a la comunicación comercial en la empresa: tipos y funciones.

Materiales de comunicación en función del tipo de comunicación: publicidad, venta directa o comercial, RRPP, promoción etc.

El proceso de comunicación publicitaria: del briefing a la creación del anuncio.

UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.

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

- **Objetivos**

Conocer la normativa legal que regula la utilización de material susceptible de ser utilizado en el desarrollo de materiales de comunicación comercial.

Conocer fuentes de información utilizadas en la elaboración de material de comunicación.

- **Contenidos**

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

Motores de búsqueda on-line de bancos de imágenes.

Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

Ley de Propiedad Intelectual

Normativa de protección de consumidores y usuarios.

Nueva ley europea de Derechos de Autor.

- **Criterios de evaluación.**

Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.

Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización.

Se reconocen los materiales de comunicación desarrollados acorde a la legislación vigente.

UD2.- El briefing y la estrategia publicitaria

RA 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

- **Objetivos:**

Conocer los fundamentos de la estrategia publicitaria: información necesaria para elaborarla.

- **Contenidos**

Establecimiento de la estrategia publicitaria.

El briefing.

Los objetivos publicitarios: definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto.

Fijación del calendario publicitario.

- **Criterios de evaluación.**

- Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional
- Se ha diseñado una estrategia publicitaria acorde con un briefing dado.

U3.- Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa

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

RA 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

RA 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

- **Objetivos**

Comprender la importancia de la identidad corporativa de la empresa y/o marca.

Conocer los elementos que componen la imagen gráfica corporativa de la empresa.

Aplicar la imagen corporativa a distintos materiales de comunicación.

- **Contenidos.**

Identidad corporativa y marca.

La imagen gráfica de la empresa: logotipo, isotipo, identidad visual

Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa.

Plantillas para presentaciones, e-mails y notas de prensa.

- **Criterios de evaluación**

- Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.
- Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.

UD4.- Medios y Soportes de comunicación publicitaria.

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

- **Objetivos:**

Conocer los medios de comunicación de masas y su histórica relación con la publicidad.

Conocer los distintos soportes publicitarios y sus características en cuanto a condicionantes para la elaboración de los distintos mensajes y comunicaciones publicitarias y comerciales.

- **Contenidos.**

Medios tradicionales de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior: rotulación, vallas publicitarias, mupis y marquesinas, entre otros.

Otros materiales de comunicación publicitaria: stands, expositores y displays, entre otros.

Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados: catálogos, folletos, trípticos y carteles, entre otros.

Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario.

Internet como medio de comunicación; soportes publicitarios en internet.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.

- Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.

- Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.

- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet

UD5.- Técnicas de comunicación persuasiva.

RA 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.

- **Objetivos:**

Conocer las características de la publicidad como comunicación persuasiva con finalidad comercial.

Conocer el proceso de elaboración de mensajes publicitarios y las principales técnicas creativas y herramientas de carácter estratégico utilizadas.

- **Contenidos.**

Tipos de publicidad.

Introducción al concepto de creatividad.

Estilos creativos de publicidad.

Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias.

La creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo.

Principales modelos sobre el proceso creativo. Organización del departamento creativo.

Modalidades de instrucciones creativas: la USP, copy strategy y star strategy.

Sujeto creativo y producto creativo.

La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.

La importancia del posicionamiento.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.

- Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.

- Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación

UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.

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

- **Objetivos:**

Conocer los principios fundamentales de la comunicación audiovisual y del diseño gráfico publicitario.

- **Contenidos**

La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala.

La percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

Sentido de la lectura.

Técnicas de comunicación visual

Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.

Redacción y maquetación de anuncios en prensa.

Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.

- **Criterios de evaluación.**

- 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.

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

- Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

- Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa.

- Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.

UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.

RA 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

- **Objetivos:**

Conocer los principales programas informáticos utilizados para el diseño gráfico y la edición y retoque fotográfico.

- **Contenidos**

Programas de diseño gráfico.

Programas específicos de manipulación de imágenes.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

- Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.

- Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

UD8.- Materiales digitales de comunicación.

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

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

RA 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

- **Objetivos:**

Conocer los principales formatos de publicidad y herramientas de marketing en internet.

Conocer aplicaciones informáticas para el diseño y elaboración de material de comunicación en internet.

- **Contenidos**

Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios.

Diseños existentes en Internet: página web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros.

Fases de elaboración de material audiovisual: el guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.

Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, despletables y robapáginas.

Ventanas emergentes o pop-up y pop-under.

Marketing directo. Mailing personalizado.

Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.

Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.
- Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet
- Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.
- Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
- Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

UD9.- El plan de difusión y seguimiento de campañas

RA 5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa

- **Objetivos:**

Conocer cómo se determina la difusión de una campaña de publicidad en función de los objetivos, presupuestos y medios.

Conocer los principales parámetros de control de una campaña de publicidad.

- **Contenidos**

Objetivos publicitarios.

Presupuesto de publicidad.

Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias.

Tipos de calendarios de inserciones: olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.

Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.

Público objetivo y perfil de la audiencia.

Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.

Alcance de los diferentes medios publicitarios: audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.

Sistemas de medición de audiencias.

Coste de soporte, coste por contacto y coste útil.

Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados: presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.

Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.

Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

Copias de seguridad: métodos físicos y programas informáticos.

- **Criterios de evaluación.**

- Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa.
- Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.
- Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.
- Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.
- Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.

2.- Temporalización de las unidades didácticas.

Bloques de contenidos	Unidades didácticas	Horas	Trimestre
-----------------------	---------------------	-------	-----------

BI	B2	B3	B4	B5			
X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X					UD 1.- Normas que regulan la publicidad y el desarrollo de materiales de comunicación comercial.	12	1º
		X			UD2: El Briefing y la estrategia publicitaria.	12	1º
X			X		UD3: Identidad corporativa. Diseño gráfico y materiales de comunicación corporativa	20	1º
X					UD4: Medios y soportes de comunicación.	12	1º
		X			U5.- La estrategia creativa: técnicas de comunicación persuasiva.	20	2º
	X		X		UD6.- Principios de composición y diseño de materiales publicitarios.	22	2º
			X		UD7.- Elaboración de materiales publicitarios.	20	2º
X	X		X		UD 8: Materiales digitales de comunicación	20	2º
				X	UD 9: El plan de difusión y seguimiento de campañas	10	2º

3.- Criterios de calificación

Evaluación continua

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

1.Asistencia, trabajo y comportamiento en el aula, supondrá un 10% de la nota final. Para ello se requiere la asistencia con regularidad, la participación en las actividades, coloquios etc. que se desarrollen en clase sobre los contenidos del módulo y la escucha activa y actitud respetuosa hacia el profesor y los compañeros. Para obtener este punto, es necesario que se cumplan los tres requisitos señalados. Este 10% de la nota puede ser eliminado de este tramo y sumado al segundo concepto (ejercicios y actividades prácticas) en caso de que el profesor lo considere necesario. De modo que los ejercicios y actividades prácticas pueden representar entre el 30% y el 40% de la nota.

2.Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará con un 30% de la nota final. En caso de necesidad, el profesor puede decidir que este apartado pueda valer hasta un 40%, en detrimento de la asistencia y comportamiento en el aula. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, estarán valoradas con cero puntos Las actividades prácticas y ejercicios son condición indispensable para aprobar la evaluación, es obligatorio presentarlos para poder hacer la prueba objetiva (examen) de la evaluación.

3.Pruebas objetivas (exámenes de evaluación, tanto escritos, como orales, teóricos o prácticos): 60% sobre la nota final.

Observaciones

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- Para obtener la calificación de la/s prueba/s objetiva/s realizada/s durante cada evaluación se realizará la media entre cada una de éstas, si son varias.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- Las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas reflejan la prohibición del uso del teléfono móvil, aparatos de grabación y sonido o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet, durante el desarrollo de la actividad lectiva.
- En caso de que un alumno utilice cualquiera de estos dispositivos durante la clase, no habiendo sido indicado así por el profesor, se restará un punto del total de la calificación de esa evaluación.
- En los ejercicios y actividades prácticas las puntuaciones serán las siguientes: 1, 3, 5, 7 o 9.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. El alumno que no realice un examen de evaluación tendrá la oportunidad de repetirlo en la prueba de evaluación final de febrero/marzo 22.
- No hay recuperación de la primera evaluación, la recuperación se realizará en la evaluación final 1º Convocatoria.

Por tanto habrá pruebas objetivas (exámenes) en tres momentos: evaluación ordinaria, examen de evaluación final en 1º convocatoria (febrero marzo 22) y examen de evaluación final en 2º convocatoria (junio 22).

Recuperación de evaluaciones pendientes-1º convocatoria final-feb/mar 22

Tal y como aparece en el apartado anterior, los alumnos que no hayan superado alguna evaluación, podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en febrero/marzo (1ª convocatoria final). La prueba incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor haya marcado como obligatorias en cada evaluación.

Recuperación del módulo completo en la 2º convocatoria final-junio 22

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final en 1ª convocatoria (febrero/marzo 21) se les diseñará un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y prueba objetiva (examen) necesarias para aprobar el mismo. Los contenidos serán la totalidad de los trabajados durante el curso.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 80% y los trabajos un 20%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Recuperación del módulo suspenso después de la 2º convocatoria final-curso 22/23

Los alumnos con el módulo suspenso después de la segunda convocatoria final (junio 2022) se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación incluirá un trabajo (20% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (80% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing que pasamos a reproducir:

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

- 1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.*
- 2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.*
- 3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.*
- 4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.*
- 5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.*
- 6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.*
- 7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.*
- 8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.*
- 9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.*
- 10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*
- 11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*

12. *Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.*

13. *Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.*

14. *Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.*

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.