IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO
DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y Publicidad
Grupo: 2º MPA
Nº 110
Horas totales: 140
Horas a la semana: 4
Profesor/a: Mercedes de la Plaza Hernández
Fecha de Entrega: octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación

COMPETENCIAS **3**

Competencia general del título 3

Unidades de competencia asociadas al módulo. 3

Competencias profesionales y de empleabilidad. 3

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO **4**

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. 5

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: **5**

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 8

Materiales y recursos didácticos utilizados. 8

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: **9**

Relación de unidades y resultados de aprendizaje 10

Ponderación resultados de aprendizaje 16

Técnicas e instrumentos de evaluación 16

Relación de actividades duales a realizar en la empresa durante la FEOE. 16

Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 16

Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a la evaluación continua. 17

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. **18**

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. **19**

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO. **19**

AUTOEVALUACIÓN **19**

COMPETENCIAS

Competencia general del título

Queda regulada por el **Artículo 4 del Real Decreto 1574/2011**, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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**.

Unidades de competencia asociadas al módulo.

El módulo se corresponde con la unidad de competencia UC2189_3. **Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables**. Y a la cualificación profesional COM652_3. **Gestión de Marketing y comunicación**.

Competencias profesionales y de empleabilidad.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales y de empleabilidad** del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad que se relacionan a continuación:

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.

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 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.

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.

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

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.

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA2	RA3	RA4	RA5
n)	X	X	x	x	x
o)	X	X	x	x	x
p)	x	X	x	x	x
q)	x	X	x	x	x
r)	x	X	x	x	x
s)	x	X	x	x	x
t)					x
u)	x	X	x	x	x
v)	x	X	x	x	x
x)	x	X	x	x	x

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

El equipo educativo ha decidido mantener la metodología de proyecto intermodular para este curso, llevada a cabo desde la implantación del ciclo formativo en el IES. Este modelo viene propiciado por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que consideramos más adecuada consiste en un modelo general de aprendizaje colaborativo basado en retos (ABR), partiendo de la experiencia y aportaciones de nuestros compañeros/as del País Vasco. En concreto aplicaremos el modelo ETHAZI facilitado por el centro de innovación en FP Tknika. Se trata de una metodología de aprendizaje en la que el alumno/a del ciclo formativo, además de adquirir las competencias técnicas que debe obtener, logra otras competencias transversales, que le ayudarán en su carrera profesional. Este modelo será adaptado a la realidad socioeconómica de Málaga, usando las metodologías de Aprendizaje basado en proyectos (AbP) y Aprendizaje servicio (ApS).

Se trata de una estrategia metodológica de diseño y programación que implementa un conjunto de tareas planificadas previamente por el equipo educativo usando para ello los Resultados de Aprendizaje (RA) y los Criterios de Evaluación (CE) de todos los módulos del curso, así como los perfiles profesionales y procesos de trabajo del sector de la comunicación empresarial.

El trabajo en equipo es el centro del proceso de aprendizaje, donde el alumnado afronta de forma profesional la resolución de retos empresariales, mediante un proceso de investigación y desarrollo de soluciones, que trabaja de manera relativamente autónoma y en equipos de trabajo. Con ello se favorece un aprendizaje integral, ya que a las competencias profesionales se unen las soft skills demandadas por las empresas. Se aplicará la metodología AbP, ya que la resolución de cada reto es un proyecto de trabajo en sí misma.

El equipo educativo actúa de forma coordinada y complementa el aprendizaje con las aportaciones necesarias para resolver los retos, mentorizando el trabajo de los alumnos/as. Para ello, se realizan reuniones de forma continua y se controla el desarrollo y trabajo de los equipos tanto en clases abiertas como de forma digital (a través de herramientas colaborativas Drive y correo electrónico).

La mayoría de los retos que se van a proponer a lo largo del curso además están basados en un Aprendizaje Servicio (ApS). Es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un único proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al involucrarse en necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo, teniendo siempre una finalidad social no lucrativa. En este curso hemos realizado una alianza con la Asociación Alhelí.

El alumnado creará su propia agencia de marketing y publicidad y realizará las funciones propias. Así se fomenta tanto la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, como la competencia general del título (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).

A través de esta agencia, los alumnos van a colaborar en concreto con la Asociación Alhelí de Málaga de forma que se conciencien de la misión de este proyecto y adquieran un compromiso con el mismo. Esto está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

Se han utilizado estas metodologías, ApR, AbP y ApS, ya que colocan a los propios alumnos en el centro activo de su proceso de aprendizaje, hecho que, junto a la aplicación al mundo real de la empresa, es positivo para su formación y motivación. “Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas” (Bottoms & Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, & Underwood, 1997) y como consecuencia, mejora en la asimilación de conceptos. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y desarrollan habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. “Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real” (Blank, 1997; Bottoms & Webb, 1998; Reyes, 1998). Estamos hablando de metodologías activas, que se aplican de forma transversal implicando todos los módulos del 2º curso y en la que se fomenta la innovación, el trabajo colaborativo apoyado en las TICs, la comunicación y el espíritu emprendedor.

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo:
Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el diseño y elaboración de material de comunicación, tales como:

- Interpretar las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de los consumidores, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.
- Describir las características y ventajas de un producto.
- Identificar las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.
- Elaborar mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.
- Conocer las características constitutivas de los diferentes soportes utilizados en acciones de marketing y comunicación, tanto online como offline.
- Diseñar el contenido de las acciones publi-promocionales e informativas.
- Utilizar aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.
- Manejar aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.
- Difundir el material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el briefing del producto.
- Actualizar periódicamente el contenido de la página web de la empresa.

- Insertar en la web textos y elementos multimedia.
- Insertar enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página de nuestro sitio o a una página externa.

Las **líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje** que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

- Presentación del objetivo de los retos y asociación con las unidades de trabajo programadas. Aproximación al tema y base teórica del mismo.
- Actividades iniciales para detectar las ideas previas: debates, análisis grupales del caso inicial expuesto, actividades escritas.
- Actividades de introducción, contextualizando y buscando generar motivación en la materia.
- Exposición de tareas y contenidos básicos asociados a cada reto.
- Actividades de indagación, elaboración y exposición.
- Búsqueda, procesamiento y análisis de datos.
- Redacción, presentación y defensa de informes o partes de los mismos.
- Apoyo mediante contenidos específicos planteados en forma de baterías de ejercicios de preguntas cortas, tipo test y casos prácticos, de forma que el alumnado consolide los conocimientos adquiridos.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

- Materiales utilizados en el aula:
  - Equipo audiovisual y pizarra digital.
  - Ordenadores instalados en red.
  - Software: Sistemas operativos entorno Windows, Paquete Office (Word,
  - Excell, Power Point).
  - Otras aplicaciones:
    - Aplicaciones de diseño: Canva, Affinity, paquete Adobe, plataformas y Apps de edición de materiales publipromocionales y de retoque fotográfico, entre otros.
    - Presentación estática o dinámica de datos: Mindmaps, Google Sites, Padlet, Trello y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
    - Libros y revistas del departamento. Biblioteca.
    - Artículos de blogs y revistas especializadas.
    - Vídeos educativos y demostrativos
  - Libro de texto de referencia “Diseño y elaboración de material de

Comunicación". Ed. Paraninfo

- Contenidos de unidades de trabajo elaborados por la profesora colgados en Moodle.
- Documentación complementaria seleccionada por la profesora (noticias de actualidad, artículos relacionados con temas de interés del alumnado o relacionados con los temas transversales, blogs, vídeos divulgativos sobre comunicación, diseño, estrategias de marca, eventos y otros temas de actualidad).

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente.
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el **centro** docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

Relación de unidades y resultados de aprendizaje

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Preparación de materiales de comunicación y publicidad	RA1	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
2	Técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico	RA2	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
2ª EVALUACIÓN				
3	Comunicación persuasiva, creatividad y estrategia publicitaria	RA3	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
5	El plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos	RA5	Todos	La secuenciación podrá verse modificación por requerimiento de la metodología implantada
3ª EVALUACIÓN				
4	Elaboración de materiales publicitarios e informativos	RA4	Todos	Además de dualizar este RA en clase se verán bases necesarias para el resto de UDs y para una inserción satisfactoria en la FEOE.

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

Criterios de evaluación	UD	% EVA	Actividad/Instrumento evaluación
a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	1	2,5 %	Retos Trabajo grupal y/o gamificación
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.		2,5 %	
c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.		2,5 %	
d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.		2,5 %	
e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.		2,5 %	
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.		2,5 %	
g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.		2,5 %	
h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.		2,5 %	

Contenidos del RA 1:

• 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 datos y de imágenes. Publicidad a través de un motor de búsqueda. Sistema SEO y SEM. Posicionamiento en buscadores.

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

• Los derechos de autor. Normativa Reguladora de la Propiedad Industrial e Intelectual. La propiedad intelectual, los DRM (Digital Rights Management)

• Identidad corporativa o visual (IVC). Características y funciones de la papelería corporativa. Logotipo. Tarjetas de presentación. Hojas y facturas membretadas entre otros.

• Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados.

• Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario. La etiqueta. Normativa reguladora. Normas UNE e ISO entre otras.

Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior según su ámbito de aplicación.

• Medios tradicionales de comunicación de masas versus medios de comunicación multimedia.

• Diseños existentes en Internet.

Evaluación: 1ª

Objetivos generales: n, o, p, q, r, s, u, v, x

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos 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.	2	2,85%	Retos Trabajo gamificación grupal
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.		2,85%	
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.		2,85%	
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.		2,90%	
e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.		2,85%	
f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.		2,85%	
g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en internet.		2,85%	

Contenidos del RA 2:

- Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles.
- Redacción y maquetación de anuncios en prensa.
- La composición de los elementos. Tipos de composición.Escala, proporción, ritmo,asimetría, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala entre otros.
- La percepción visual, carácter tonal, línea, color, contornos,dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.
- 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.
- Los Formatos de la publicidad en Internet.
- Ventanas emergentes o pop-up y pop-under. Ventajas y desventajas.
- Marketing directo. Buzoneo, Mailing personalizado, Telemarketing,Email entre otros.
- Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales.FaceBook, YouTube, MySpace, entre otros. Ventajas y desventajas.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: n, o, p, q, r, s, u, v, x

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación
a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.	3	3,30%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación
b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.		3,30%	
c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros. 3,30%		3,30%	
d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.		3,30%	
e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.		3,30%	
f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.		3,30%	

Contenidos del RA 3:

Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:

• La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria.La comunicación integral. La comunicación persuasiva.

• Introducción al concepto de creatividad. La creatividad en la comunicación publicitaria.

- Qué es la creatividad. Desarrollo de la creatividad.
- Sujeto creativo y producto creativo. El creativo publicitario. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso.
- Fases del proceso creativo.
- Estilos creativos de publicidad. Estilos racionales. Estilos Emocionales o irracionales.

• Técnicas de creatividad publicitaria. La asociación. La analogía.La combinación de ideas.

• Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.

• Concepto, características y objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad.

• Establecimiento de la estrategia publicitaria. Estrategias informativas y transformativas.

• Modalidades de instrucciones creativas. Requisitos Básicos.

• El briefing. Definición, apartados, estrategias. El briefing creativo y las agencias de publicidad.

• Los objetivos publicitarios, definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto. Fijación del calendario publicitario.

• La importancia del posicionamiento. El comunicado de prensa. Dónde y cómo mandar un comunicado de prensa. El formato del comunicado de prensa. Reglas a tener presentes en la redacción de un comunicado de prensa.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: n, o, p, q, r, s, u, v, x

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación
a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.	4	4,00%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación
b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.		4,00%	
c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.		4,00%	
d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.		4,00%	
e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.		4,00%	

Contenidos del RA 4:
Elaboración de materiales publicitarios e informativos:

- Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros. Diseño y edición de diapositivas. Vinculación e incrustación de objetos, imágenes y vídeo. Utilización de plantillas y asistentes.
- Herramientas de presentaciones gráficas. Formatos y regulación de imágenes. Retoque Fotográfico. Importación y exportación de imágenes.
- Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario. Gestores de archivos,de datos multimedia y de correo electrónico
- Programas específicos de diseño gráfico. Edición de plantillas.Edición de tipografías, color y forma. Tratamiento digital profesional de la imagen. Formatos y pruebas de impresión.
- Programas para maquetación y composición de diseños de textos. Diseño y modificación de párrafos y estilos. Creación automática de índices y referencias. Edición de tablas. Creación y uso de plantillas. InDesing, Freehand, Corel Draw, Illustrator, Photoshop y Quarkxpress entre otros.
- Programas específicos de manipulación de imágenes publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa
- Aplicaciones específicas de diseño web. Creación de plantillas y edición Web mediante hojas de estilo. Inserción de enlaces y objetos multimedia. Utilización de aplicaciones web para la creación y gestión de contenidos.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: n, o, p, q, r, s, u, v, x

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

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

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos 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.	5	4,00%	Retos Trabajo grupal y/o gamificación
b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.		4,00%	
c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.		4,00%	
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.		4,00%	
e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.		4,00%	

Contenidos del RA 5:

Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:

• Objetivos publicitarios. Objetivos generales y específicos.

• Presupuesto de publicidad. ¿Cuánto invertir en publicidad y Marketing?. Dificultades del cálculo del presupuesto publicitario óptimo. Definición de la mezcla promocional. Métodos de presupuestación publicitaria. Publicidad online vs. publicidad off-line.

• 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.

• La investigación de audiencias y el mercado publicitario. El 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. Audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.

• 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. Coste de soporte, coste por contacto y coste útil. CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros.

• Control de calidad. Calidad en materiales publipromocionales, Normativa internacional, gestión y responsabilidades, gestión de recursos, realización del producto. Evaluación y mejora de la producción

• Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.

• Copias de seguridad, métodos físicos y programas informáticos.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: n, o, p, q, r, s, t, u, v, x

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

Ponderación resultados de aprendizaje

RESULTADO DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN	
RA1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.	20%	PFI
RA 2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.	20%	PFPD
RA 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.	20%	DC
RA 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.	20%	DC
RA 5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa.	20%	DC

Leyenda:
PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

Técnicas e instrumentos de evaluación

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Caso práctico o reto	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Rúbricas
Trabajo grupal	Ejecución oral	Rúbricas

Relación de actividades duales a realizar en la empresa durante la FEOE.

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

El alumnado que no haya alcanzado determinados resultados de aprendizaje (RA) en las evaluaciones parciales deberá realizar, entre la última evaluación parcial y la evaluación final, las

actividades de refuerzo y mejora correspondientes, conforme a lo previsto en el **artículo 22 de la Orden de 18 de septiembre de 2025**.

- **Actividades de refuerzo.**

Dichas actividades podrán incluir pruebas objetivas, resolución de casos prácticos, entrega de trabajos o cualquier otro instrumento de evaluación recogido en la programación didáctica, adaptado a las circunstancias individuales del alumnado, y orientado a evidenciar la adquisición de los RA no superados.

La superación de los mismos requerirá una calificación positiva igual o superior a cinco puntos, de acuerdo con el **artículo 19 de la citada Orden**, y se comunicará mediante informe individualizado y calendario de ejecución.

- **Actividades de mejora**

En cuanto a la mejora de la calificación del módulo se realizará con una prueba teórica- práctica de todos los resultados de aprendizaje. La calificación final será la media aritmética obtenida durante el curso y la calificación obtenida en esta prueba teórico- práctica.

En base al **artículo 24 de la Orden de 26 de septiembre de 2025**, **si la formación en empresa se interrumpe** por incumplimiento del alumnado o por causas justificadas, el equipo docente valorará entre:

- Realizar esta fase de formación en otra empresa u organismo equiparado, ya sea en el mismo curso o en un curso posterior.
- Alcanzar en el centro docente los resultados de aprendizaje no desarrollados en la empresa.

Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a la evaluación continua.

Tal y como establece la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre; en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

En **caso de pérdida de derecho de evaluación continua** en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados

de aprendizaje no superados, a lo incluido en la programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro. Este módulo tiene 140 horas, por lo tanto, se aplicará la evaluación alternativa con 24 faltas.

Para estos casos, aquellos resultados de aprendizaje de cuales no haya evidencias de logro deberán recuperarse durante el periodo oficial de recuperación.

El alumnado que se encuentre en esta situación, deberá realizar una prueba teórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados, así como las tareas y prácticas correspondientes.

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Los temas transversales que se abordarán serán:

- Conocimiento de las normativas vigentes que apliquen a este módulo profesional.
- Fomento de la lectura, de la expresión oral y la expresión escrita, a través de lectura comprensiva y posterior desarrollo en contexto práctico de los contenidos extraídos de textos de libros, documentos oficiales, informes, bases de datos oficiales, etcétera.
- Desarrollo de la competencia digital el alumnado debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para realizar actividades prácticas y análisis propuestos en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs, organización de datos, presentaciones, etc.).
- Gestión de información y datos: organización, valoración, procesamiento y presentación de datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas. Fomento del espíritu crítico.
- Educación en valores, tales como: o Educación moral y cívica.
    - Educación para la paz y la convivencia.
    - Educación del consumidor.
    - Educación para la igualdad de oportunidades.
    - Educación medioambiental.
    - Educación para la salud.

Las actividades relativas a los temas transversales se trabajarán bajo el marco de los objetivos establecidos por los siguientes Planes Estratégicos vigentes en el centro además de los programas: Plan Transformación Digital Educativa, Plan de Igualdad, Aula de Jaque, Aldea, Comunica y Plan Escuela: Espacio de Paz.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Por definición, la Formación Profesional ofrece diversidad y flexibilidad. En este sentido, esta programación intenta dar una respuesta de "educación desde la diversidad" con las finalidades básicas de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de socialización y autonomía de alumnos/as.
- Asegurar la coherencia, progresión y continuidad de la intervención educativa.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.
- Favorecer el desarrollo profesional e inserción laboral del alumnado.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje. Se flexibilizarán determinadas entregas de actividades y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

Para este alumnado se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos
- Flexibilización de los tiempos y formatos de entrega
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

- Charlas y talleres prácticos de profesionales del sector
- Visitas a la fundación Olivares o a los lugares en los que desarrollan su actividad
- Presencia en eventos de la fundación Olivares o del Club de Marketing
- Salidas para la recogida de datos y difusión del proyecto a su entorno.
- Viaje a Madrid para visitar eventos y programas de TV.

AUTOEVALUACIÓN

La autoevaluación de la práctica docente se realizará utilizando la siguiente tabla. El grado de logro se calificará como:

NA= No alcanzado
AD = Alcanzado con dificultad
AE= Alcanzado con éxito

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del Profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			
Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			
Lecciones aprendidas				
EVALUACIÓN				
17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			