

PROGRAMACIÓN DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN

2o Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y
Publicidad Grupo A y B



By [designshard](#)

DEPARTAMENTO DE COMERCIO
I.E.S. LAS SALINAS SAN FERNANDO (CÁDIZ) CURSO:
2020/2021

1. Descripción del módulo.

	Descripción	
Identificación	Código	1007
	Módulo profesional	Diseño y elaboración de material de comunicación.
	Título	Comercio y marketing
	Grado	Superior
Distribución horaria	Curso	Segundo
	Horas	105 h.
	Horas semanales	5 h.
Tipología de módulo	Asociado a Unidad de Competencia	189_3 Elaborar y difundir en diferentes soportes materiales sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos (INCUAL)
	Transversal	No
	Soporte	No
Síntesis de módulo	Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para 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.	

2. Resultados de aprendizaje.

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

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

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

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

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

3. Contenido.

U.D. 1 Las fuentes de información (R.A.1).

1.1 Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material (C.E. a).

1.2 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.E. b).

U.D. 2 Los materiales de comunicación en la empresa (R.A.1).

2.1 Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa (C.E. c).

2.2 Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa (C.E. d).

U.D. 3 El contenido de los materiales de comunicación y publicidad en diversos tipos de soportes (R.A.1).

3.1 Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre (C.E. e).

3.2 Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas, prensa, revistas, radio y televisión. (C.E. f).

3.3 Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios (C.E. g).

3.4 Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet (C.E. h).

U.D.4, Elaboración materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para textos y gráficos. (R.A.4).

4.1 Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario (C.E. a).

4.2 Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos (C.E. c).

4.3 Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico (C.E. b).

U.D. 5 Confección de materiales publicitarios e informativos mediante retoque gráfico y adecuación a internet (R.A.4).

5.1 Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico (C.E. d).

5.2 Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web (C.E. e).

U.D. 6. La persuasión (RA 3).

6.1 Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos (C.E. a).

6.2 Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros (C.E. c).

U.D. 7 El público objetivo y las formas de llegar hasta él en los diferentes medios (RA 3).

7.1 Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional (C.E. d).

7.2 Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario. (C.E. b).

U.D. 8 La percepción (RA 2).

8.1 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 (C.E. d).

8.2 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 (C.E. a).

U.D. 9 Las cualidades psicológicas del diseño (R.A. 2).

9.1 Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros (C.E. c).

9.2 Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros (C.E. b).

9.3 Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos (C.E. e).

U.D.10 Los materiales interactivos para la comunicación (R.A. 2).

10.1 Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales (C.E. f).

10.2 Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet (C.E. g).

U.D. 11. El plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos, adecuado a la identidad corporativa (R.A. 5).

11.1 Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación (C.E. b).

11.2 Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos (C.E. c).

11.3 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 (C.E. a).

U.D. 12 La custodia y difusión de la obra (R.A. 5).

12.1 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 (C.E. d).

12.2 Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos (C.E. e).

4. Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo.

Primer trimestre

U.D. 1 Las fuentes de información (R.A.1).

U.D. 2 Los materiales de comunicación en la empresa (R.A.1).

U.D. 3 El contenido de los materiales de comunicación y publicidad en diversos tipos de soportes (R.A.1).

U.D.4, Elaboración materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para textos y gráficos. (R.A.4).

U.D. 5 Confección de materiales publicitarios e informativos mediante retoque gráfico y adecuación a internet (R.A.4).

Segundo trimestre

U.D. 6. La persuasión (RA 3)

U.D. 7 El público objetivo y las formas de llegar hasta él en los diferentes medios (RA 3).

U.D. 8 La percepción (RA 2).

U.D. 9 Las cualidades psicológicas del diseño (R.A. 2).

U.D.10 Los materiales interactivos para la comunicación (R.A. 2).

U.D. 11. El plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos, adecuado a la identidad corporativa (R.A. 5).

U.D. 12 La custodia y difusión de la obra (R.A. 5).

5. Metodología.

Partiendo de las características inusuales del curso 2020/2021 a consecuencia de la pandemia producida por COVID19, se ha establecido un sistema de docencia mixto, donde el 33% de las horas serán presenciales y el resto online. Justamente estas circunstancias hacen que su evolución pueda provocar la modificación de esta situación si las autoridades así lo establecen.

PROGRAMACIÓN PRESENCIAL	PROGRAMACIÓN TELEMÁTICA
<p>La metodología utilizada durante el curso se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación semipresencial. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilización de Classroom para la entrega de material y tareas y sesiones telemáticas a través de Meet.• Resolución de dudas principalmente en las sesiones presenciales.• Actividades de aplicación práctica.• Debates• Sesiones online por grupos de trabajo.• Las sesiones presenciales se basarán	<p>La metodología utilizada en caso de confinamiento se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación a distancia. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilización de Classroom para la entrega de material y tareas y sesiones telemáticas a través de Meet.• Envío de planificación semanal al alumnado.• Resolución de dudas mediante Hangout, bien en el grupo de clase o conversación individual.• Tutoriales con instrucciones sobre las actividades a realizar.• Exposición de resolución de casos prácticos.• Sesiones online por grupos de trabajo a través de herramientas como Collaborate.

<p>principalmente en exposición y explicación de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las sesiones online se basarán principalmente en la resolución de actividades y casos prácticos.	
---	--