

|   | UNIDADES | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CONTENIDOS  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN  |
|---|----------|---------------------------|---|--|
| 1<br>E<br>V<br>A<br>L<br>U<br>A<br>C<br>I<br>Ó<br>N | UD.1     | RA1                       | <p><b>Preparación de los materiales de comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación publicitaria. Cómo, dónde y a qué precio.</li> <li>- Las fuentes de información. Concepto tipos y usos.</li> <li>- Fuentes de información offline versus online.</li> <li>- Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados.</li> </ul> </li> <li>• Motores de búsqueda online de bancos de datos y de imágenes.</li> <li>• Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline.</li> <li>• Los derechos de autor. Normativa Reguladora de la Propiedad Industrial e Intelectual. La propiedad intelectual, los DRM (Digital Rights Management)</li> <li>• Identidad corporativa o visual (IVC). Características y funciones de la papelería corporativa. Logotipo. Tarjetas de presentación. Hojas y facturas membretadas entre otros.</li> <li>• Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas para su manejo. Apoyo informático pre-evento, durante el evento y post-evento.</li> </ul> </li> <li>• Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario. La etiqueta. Normativa reguladora. Normas UNE e ISO entre otras.</li> <li>• Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior según su ámbito de aplicación.</li> <li>• Medios tradicionales de comunicación de masas versus medios de comunicación multimedia.</li> </ul> | <p>a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.</p> <p>e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.</p> |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  |  | <p style="text-align: center;"><b>UD.4</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>RA2</b></p> | <p><b>Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos. Criterios para el diseño.</li> <li>- El papel. Gramajes y formatos entre otros. La impresión.</li> <li>- Tipografía. Clasificación según la forma. Clasificación según la proporcionalidad. Fuentes digitales. La rotulación.</li> <li>- La luz y el color. Colores primarios y secundarios. Color, luz y síntesis aditiva. Pigmento y síntesis sustractiva. Propiedad y capacidades significativas del color. Manejo del color. Pantone y espacios de color. Separación de colores.</li> </ul> </li> <li>• Redacción y maquetación de anuncios en prensa. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de originales de autor. Preparación de textos. Preparación de archivos de imagen. Herramientas de colaboración.</li> <li>- La maquetación. Conceptos básicos de la maquetación. Planificación de la maqueta. Personalizar el entorno. Marcos de texto. Marcos de imagen.</li> </ul> </li> <li>• 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.</li> <li>• La percepción visual, carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principios perceptivos. Efectos visuales. Ilusiones ópticas. La comunicación visual</li> <li>- Equilibrio, tensión y nivelación.</li> <li>- Sentido de la lectura.</li> <li>- Técnicas de comunicación visual. Armonía y contraste. Equilibrio e inestabilidad. Simetría y asimetría. Regularidad e irregularidad. Economía y profusión. Entre otras.</li> </ul> </li> <li>• Fases de elaboración de material audiovisual. El guion. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos.</li> <li>• Ensayo del producto y revisión, evaluación y modificación del producto.</li> <li>• Marketing directo. Buzoneo, Mailing personalizado, Telemarketing, E-mail entre otros.</li> </ul> |
|--|--|--|---|---|

a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.

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

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

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

e) Se han diseñado materiales 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.

|  |  |      |     |   |  |
|--|--|------|-----|---|--|
|  |  | UD.3 | RA3 | <p><b>Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. La comunicación integral. La comunicación persuasiva.</li> <li>• Introducción al concepto de creatividad. La creatividad en la comunicación publicitaria. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qué es la creatividad. Desarrollo de la creatividad.</li> <li>- Sujeto creativo y producto creativo. El creativo publicitario. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso.</li> <li>- Fases del proceso creativo.</li> <li>- Estilos creativos de publicidad. Estilos racionales. Estilos emocionales o irracionales.</li> </ul> </li> <li>• Técnicas de creatividad publicitaria. La asociación. La analogía. La combinación de ideas.</li> <li>• Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales.</li> <li>• Concepto, características y objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad.</li> <li>• Establecimiento de la estrategia publicitaria. Estrategias informativas y transformativas.</li> <li>• Modalidades de instrucciones creativas. Requisitos básicos.</li> <li>• El briefing. Definición, apartados, estrategias. El briefing creativo y las agencias de publicidad.</li> <li>• Los objetivos publicitarios, definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto. Fijación del calendario publicitario.</li> <li>• La importancia del posicionamiento. El comunicado de prensa. Donde y como mandar un comunicado de prensa. El formato el comunicado de prensa. Reglas a tener presentes en la redacción de un comunicado de prensa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.</li> <li>b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.</li> <li>c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.</li> <li>d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.</li> <li>e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.</li> <li>f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.</li> </ul> |
|--|--|------|-----|---|--|

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | <p style="text-align: center;"><b>UD.2</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>RA4</b></p> | <p><b>Elaboración de materiales publicitarios e informativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Herramientas de presentaciones gráficas. Formatos y regulación de imágenes. Retoque fotográfico. Importación y exportación de imágenes.</li> <li>• Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario. Gestores de archivos, de datos multimedia y de correo electrónico.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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, Illustrator y Photoshop entre otros.</li> <li>• Programas específicos de manipulación de imágenes.</li> </ul> | <p>a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.</p> <p>b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.</p> <p>c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.</p> <p>d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.</p>   |
|  | <p style="text-align: center;"><b>UD.5</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>RA5</b></p> | <p><b>Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos publicitarios. Objetivos generales y específicos.</li> <li>• 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.</li> <li>• Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de calendarios de inserciones. Olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada.</li> <li>- Factores determinantes de la planificación temporal. Estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición.</li> </ul> </li> </ul>  | <p>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.</p> <p>b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.</p> <p>c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.</p> <p>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.</p> <p>e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.</p> |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La investigación de audiencias y el mercado publicitario. El Público objetivo y perfil de la audiencia. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio.</li> <li>• Alcance de los diferentes medios publicitarios. Sistemas de medición de audiencias. Audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices.</li> <li>• Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados. Presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios.</li> <li>• 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.</li> <li>• Control de calidad. Calidad en materiales publipromocionales, Normativa internacional, gestión y responsabilidades, gestión de recursos, realización del producto. Evaluación y mejora de la producción</li> <li>• Proveedores de marketing directo. Contratación y outsourcing.</li> <li>• Copias de seguridad, métodos físicos y programas informáticos.</li> </ul> |  |
|--|--|--|---|--|

**Los criterios de evaluación relacionados con la comunicación y las formas de publicidad en INTERNET son impartidos en el módulo de Marketing Digital, por tanto, no serán trabajados como tal en el módulo de Diseño y Elaboración de Material de Comunicación, siendo estos los siguientes:**

**RA1.H:** Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.

**RA2.G:** Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

**RA4. E:** Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.

## CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje, de forma que, para cada parcial, el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100%.

Calcularemos la calificación multiplicando la nota obtenida a través de cada uno de los **instrumentos de evaluación** que hayamos utilizado en cada unidad de trabajo por la ponderación que le otorguemos a cada uno de los **criterios de evaluación** con el que esté asociado.

La **calificación** del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente. Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

### **Insuficiente (1, 2, 3, 4)**

Cuestiones no realizadas.

Incomprensión de conceptos básicos.

Estrategias erróneas.

### **Suficiente (5)**

Contenido correcto pero superficial.

Estrategias y planteamientos incompletos.

### **Bien (6)**

Profundización parcial en el tema.

Plan parcialmente correcto.

### **Notable (7 y 8)**

Demostración de conocimiento.

Planteamiento correcto.

Error de transcripción, error de cálculo, respuesta parcial sin concluir el problema.

### **Sobresaliente (9 y 10)**

Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del problema.

El plan conduce a la solución.

Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos en cada uno de los criterios de evaluación.

## PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada resultado de aprendizaje llevará a cabo una recuperación de los mismos que consistirá en la repetición de una prueba similar, como en la realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el/la docente en función de cada situación comunicándose al alumno con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación, siendo la convocatoria oficial para quienes así lo necesiten, en junio.

## INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno resolverá cuestiones teóricas y prácticas.

⇒ **Comportamiento:** análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales. Cuestionarios de desempeño en trabajos grupales.

Durante el curso el alumno debe asumir un **compromiso de honestidad** y se compromete a no llevar a cabo acciones que puedan mejorar de forma deshonesto los resultados de su evaluación, ni mejorar o perjudicar las puntuaciones de otros estudiantes. Si así lo hiciera el alumno suspendería la evaluación del módulo teniendo que acudir a la convocatoria ordinaria para superarlo.