

1. Identificación da programación
Centro educativo

| Código | Centro | Concello | Ano académico |
|----------|---------------|----------|---------------|
| 36015159 | Chan do Monte | Marín | 2024/2025 |

Ciclo formativo

| Código da familia profesional | Familia profesional | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo | Grao | Réxime |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|
| COM | Comercio e márketing | CSCOM04 | Márketing e publicidade | Ciclos formativos de grao superior | Réxime xeral-ordinario |

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

| Código MP/UF | Nome | Curso | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|--------------------------------------------------|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP1007 | Deseño e elaboración de material de comunicación | 2024/2025 | 8 | 141 | 169 |

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

| | |
|--------------------------------|------------------------|
| Profesorado asignado ao módulo | ALICIA ALONSO IGLESIAS |
| Outro profesorado | |

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

O ámbito produtivo local caracterízase por constituirse con microempresas e pemes de pequeno tamaño. O Concello de Marín é limítrofe coa cidade de Pontevedra que é centro administrativo e económico de referencia para o alumnado do centro. Nesta localidade atópase o Grao en Publicidade e RR.PP. que é unha alternativa de ampliación de estudos directamente vencellada ao CS. de Márketing e publicidade.

Atendendo á necesidade de adecuar a formación do alumnado aos usos do tecido industrial do sector, empregárase o paquete de software Adobe Creative Suite para o desenvolvemento das áreas prácticas da materia.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

| U.D. | Título | Descrición | Duración (sesións) | Peso (%) | Resultados de aprendizaxe | | | | |
|--------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------------------------|------|------|------|------|
| | | | | | 100700 | | | | |
| | | | | | RA 1 | RA 2 | RA 3 | RA 4 | RA 5 |
| 1 | Soportes publicitarios. Contidos de comunicación. | Uso de software na creación de material publicitario. | 17 | 10 | X | | | | |
| 2 | Materiais publicitarios e informativos. | Elaboración de materiais publicitarios e informativos. | 84 | 50 | | X | | X | |
| 3 | A comunicación persuasiva | Aplicación de técnicas de comunicación persuasiva | 17 | 10 | | | X | | |
| 4 | Plan de difusión. | Organización do plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos. | 34 | 20 | | | | | X |
| 5 | Normativa de publicidade | Normativa aplicable á difusión publicitaria | 17 | 10 | X | | | | X |
| Total: | | | 169 | | | | | | |

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|---------------------------------------------------|----------|
| 1 | Soportes publicitarios. Contidos de comunicación. | 17 |

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RA1 - Prepara o contido dos materiais de comunicación e publicidade en calquera tipo de soportes, utilizando a información dispoñible. | SI |

4.1.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica

| Obxectivos específicos | Act | Título das actividades | Duración (sesións) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------|--------------------|
| 1.1 Identificar os soportes publicitarios e as súas características comunicativas. | 1 | Medios de comunicación de masas e medios BTL | 10,0 |
| 2.1 Procurar e seleccionar recursos adecuados para a comunicación publicitaria nun contexto determinado | 2 | Fontes de información on line / off line | 4,0 |
| 2.2 Identificar os elementos de comunicación da Identidade Corporativa | | | |
| 3.1 Recoñecer as diferentes licenzas de uso dos recursos corporativos, gráficos, textuais, e audiovisuais | 3 | Lei de propiedade intelectual | 3,0 |
| TOTAL | | | 17 |

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|
| CA1.1 Identifícanse as fontes de información en liña e fóra de liña de acordo cos obxectivos, os contidos, o tipo de soporte e o material. | • LC.1 - Tarefa de aula | S | 10 |
| CA1.2 Obtívose información, datos e imaxes, respectando en todo momento a lei de propiedade intelectual e as normas de confidencialidade da organización. | • LC.2 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA1.3 Identifícanse os materiais de comunicación destinados a amosar a imaxe corporativa da empresa. | • LC.3 - Tarefas de aula | S | 10 |

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exigibles | Peso cualificación (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| CA1.4 Avaliáronse os materiais de comunicación utilizados para publicitar as actividades e os produtos da empresa. | <ul style="list-style-type: none"> LC.4 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA1.5 Reuniuse información sobre os contidos e os materiais de comunicación utilizados ao aire libre. | <ul style="list-style-type: none"> PE.1 - Proba escrita trimestral | S | 10 |
| CA1.6 Relaciónáronse as accións publicitarias que se vaian efectuar nos medios de comunicación de masas (prensa, revistas, radio e televisión). | <ul style="list-style-type: none"> PE.2 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA1.7 Avaliáronse os soportes multimedia, de vídeo e interactivos onde difundir os materiais publicitarios. | <ul style="list-style-type: none"> LC.5 - Tarefas de aula | S | 20 |
| CA1.8 Recoñecéronse os principais materiais publicitarios presentes en internet. | <ul style="list-style-type: none"> PE.3 - Proba escrita trimestral | S | 20 |
| TOTAL | | | 100 |

4.1.e) Contidos

| Contidos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fontes de información fóra de liña e en liña utilizadas habitualmente pola súa fiabilidade e o seu custo no sector da publicidade e o deseño gráfico.</p> <p>Medios tradicionais de comunicación de masas: prensa, revistas, radio e televisión.</p> <p>Medios de comunicación multimedia.</p> <p>Deseños existentes en internet.</p> <p>Motores de procura en liña de bancos de imaxes.</p> <p>Normas de uso e copyright de bancos de datos e imaxes, tanto en liña como fóra de liña.</p> <p>Dereitos de autoría.</p> <p>Características e funcións da papelaría corporativa: logotipo, tarxetas de visita e papelaría administrativa.</p> <p>Soportes informativos de eventos, produtos e servizos desenvolvidos: catálogos, folletos, trípticos, carteis, etc.</p> <p>Importancia do deseño da etiquetaxe do produto, o envase e a embalaxe secundaria e terciaria.</p> <p>Características e funcións dos soportes publicitarios utilizados no exterior: rotulación, valos publicitarios, marquesiñas, etc.</p> <p>Outros materiais de comunicación publicitaria.</p> |

4.1.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| Medios de comunicación de masas e medios BTL - Identificación dos medios empregados coma soporte publicitario | <ul style="list-style-type: none"> Explicación de diferentes medios de comunicación que serven de soporte publicitario e as súas características | <ul style="list-style-type: none"> Uso e creación de plantillas para diversos tipos: presentacións, prensa, correo electrónico, ... Uso de ferramentas informáticas de propósito xeral para o traballo diario | <ul style="list-style-type: none"> Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> Equipos informáticos da aula e conexión a internet Apuntes do docente | <ul style="list-style-type: none"> PE.1 - Proba escrita trimestral PE.2 - Tarefas de aula PE.3 - Proba escrita trimestral | 10,0 |
| Fontes de información on line / off line - Manexo dos bancos de recursos on line e off line | <ul style="list-style-type: none"> Proposta de actividades de búsqueda de recursos | <ul style="list-style-type: none"> Uso bancos de imaxes, audio e selección de contidos | <ul style="list-style-type: none"> Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> Equipos informáticos da aula e conexión a internet Apuntes do docente | <ul style="list-style-type: none"> LC.1 - Tarefa de aula LC.2 - Tarefas de aula LC.3 - Tarefas de aula LC.4 - Tarefas de aula LC.5 - Tarefas de aula | 4,0 |
| Lei de propiedade intelectual - Dereitos de autor. Licenzas de uso. | <ul style="list-style-type: none"> Explicación da Lei de propiedade Intelectual e os tipos de licenzas | <ul style="list-style-type: none"> Definición das diferentes licenzas | <ul style="list-style-type: none"> Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> Equipos informáticos da aula e conexión a internet | <ul style="list-style-type: none"> LC.2 - Tarefas de aula | 3,0 |
| TOTAL | | | | | | 17,0 |

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|-----------------------------------------|----------|
| 2 | Materiais publicitarios e informativos. | 84 |

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RA2 - Confecciona materiais publicitarios e informativos, utilizando técnicas de deseño gráfico, audiovisual e artístico. | SI |
| RA4 - Elabora materiais publicitarios e informativos, utilizando software específico para cada soporte. | SI |

4.2.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica

| Obxectivos específicos | Act | Título das actividades | Duración (sesións) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------|--------------------|
| 1.1 Analizar o briefing previo, realizar o guión de traballo e definir os obxectivos das accións comunicativas 1.2 Analizar e empregar a Identidade Corporativa da empresa na produción publicitaria | 1 | Deseño previo de comunicación publicitaria | 10,0 |
| 2.1 Diseñar composicións gráficas con eficiencia comunicativa e aprender o manexo do software de edición de gráficos 2.2 Realizar creacións de audio con eficiencia comunicativa e aprender o manexo do software de edición de audio. 2.3 Identificar os usos e características dos gráficos de mapa de bits e gráficos vectoriais 2.4 Realizar pequenas composicións audiovisuais de contido publicitario | 2 | A composición publicitaria | 74,0 |
| TOTAL | | | 84 |

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|
| CA2.1 Diseñáronse materiais publipromocionais en soportes gráficos de texto, de acordo cos obxectivos de transmisión da información, o briefing e as indicacións recibidas. | • TO.1 - Tarefa de aula | S | 10 |
| CA2.2 Realizouse a composición e o formato do material, respectando principios de harmonía, proporción, equilibrio, simetría, etc. | • TO.2 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA2.3 Aplicáronse principios de asociación psicolóxica de imaxes, contidos, semellanza, continuidade, simetría, etc. | • LC.1 - Tarefas de aula | S | 5 |
| CA2.4 Empregáronse técnicas de deseño e autoedición relativas á percepción visual, a lexibilidade, os contrastes de cor, etc., respectando o manual de estilo e a identidade corporativa. | • TO.3 - Tarefas de aula | S | 5 |

| Cráterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|
| CA2.5 Deseñáronse materiais publipromocionais gráficos de imaxes, mantendo unha distribución equilibrada de todos os elementos. | • LC.2 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA2.6 Utilizáronse técnicas e recursos expresivos para crear materiais con contidos visuais e audiovisuais. | • TO.4 - Tarefas de aula | S | 5 |
| CA2.7 Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais en internet. | • TO.5 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA4.1 Utilizáronse aplicacións informáticas de propósito xeral destinadas á creación de presentacións e material publicitario. | • LC.3 - Tarefas de aula | S | 5 |
| CA4.2 Preparáronse materiais de comunicación mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño gráfico. | • LC.4 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA4.3 Obtivéronse materiais promocionais e publicitarios, manexando aplicacións informáticas de maquetaxe de textos e gráficos. | • LC.5 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA4.4 Realizáronse manipulacións sobre obxectos gráficos, utilizando aplicacións informáticas de retoque fotográfico. | • LC.6 - Tarefas de aula | S | 10 |
| CA4.5 Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais en internet mediante a utilización de aplicacións informáticas de deseño web. | • TO.6 - Tarefas de aula | S | 10 |
| TOTAL | | | 100 |

4.2.e) Contidos

| Contidos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Composición, cor e tipografía de folletos, trípticos e carteis.</p> <p>0Soportes publicitarios dixitais: banners, fiestras emerxentes (pop-up e pop-under), etc.</p> <p>Márketing directo. Mailing personalizado.</p> <p>Publicidade de balde en buscadores e redes sociais.</p> <p>Redacción e maquetaxe de anuncios en prensa.</p> <p>Composición dos elementos: escala, proporción, equilibrio nunha composición, e contraste de ton e escala.</p> <p>Percepción visual: carácter tonal, liña, cor, contornos, dirección, textura, escala, dimensión e movemento.</p> <p>Equilibrio, tensión e nivelación.</p> <p>Sentido da lectura.</p> |

| Contidos |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Técnicas de comunicación visual. |
| Fases de elaboración de material audiovisual: o guión. Obtención de imaxes e inclusión de sons. |
| Ensaio do produto e revisión: avaliación e modificación do produto. |
| Deseño de patróns para presentacións multimedia, correos electrónicos, notas de prensa, etc. |
| Ferramentas de presentacións gráficas: inserción de textos, imaxes e gráficos con efectos de animación |
| Programas xeneralistas destinados á elaboración de material publicitario (carteis, folletos publicitarios e papelería administrativa). |
| Programas específicos de deseño gráfico: debuxo e manipulación de obxectos gráficos con aplicación de efectos. |
| Programas para maquetaxe e composición de deseños de textos. Traballo con textos, ilustracións e imaxes para a composición de páxinas en formato libro. |
| Programas específicos de manipulación de imaxes: transformación, corrección e retoque de imaxes. |
| Aplicacións específicas de deseño web. Configuración e edición de páxinas. |

4.2.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| Deseño previo de comunicación publicitaria - Traballo de preproducción publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> Explicación do briefing publicitario e o traballo de preproducción publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de guións de traballo | <ul style="list-style-type: none"> | <ul style="list-style-type: none"> | <ul style="list-style-type: none"> LC.1 - Tarefas de aula LC.3 - Tarefas de aula TO.1 - Tarefa de aula | 10,0 |
| A composición publicitaria - Deseño e composición de materiais gráficos e audiovisuais | <ul style="list-style-type: none"> Explicación guiada do uso de software de edición gráfica e audiovisuais Explicación das técnicas creativas plásticas aplicadas na publicidade | <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de materiais de materiais publicitarios Uso dos estilos publicitarios nos distintos produtos realizados | <ul style="list-style-type: none"> Traballo e proxectos publicitarios | <ul style="list-style-type: none"> Equipos informáticos con conexión a Internet. Software Adobe Creative Suite | <ul style="list-style-type: none"> LC.1 - Tarefas de aula LC.2 - Tarefas de aula LC.3 - Tarefas de aula | 74,0 |

**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|----------------------------------|------------------------------------|--------------------|------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • LC.4 - Tarefas de aula • LC.5 - Tarefas de aula • LC.6 - Tarefas de aula • TO.1 - Tarefa de aula • TO.2 - Tarefas de aula • TO.3 - Tarefas de aula • TO.4 - Tarefas de aula • TO.5 - Tarefas de aula • TO.6 - Tarefas de aula | |
| TOTAL | | | | | | 84,0 |

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|---------------------------|----------|
| 3 | A comunicación persuasiva | 17 |

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RA3 - Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando os estilos propios da comunicación comercial e informativa da empresa. | SI |

4.3.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica

| Obxectivos específicos | Act | Título das actividades | Duración (sesións) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------|--------------------|
| 1.1 Identificar as técnicas de creatividade publicitaria: asociativas, analóxicas e combinatorias 1.2 Aplicar a creatividade na publicidade | 1 | A creatividade: suxeito creativo e produto creativo | 4,0 |
| 2.1 Aplicar técnicas de comunicación persuasiva 2.2 Identificar os estilos creativos de publicidade: racional, emocional e proactivo | 2 | As técnicas de comunicación persuasiva | 3,0 |
| 3.1 Analizar o departamento creativo 3.2 Recoñecer os estilos e xérenos mais usados no sector 3.3 Crear un briefing 3.4 Fixar os calendarios promocionais 3.5 Elaborar mensaxes publicitarias e comunicados de prensa. Redacción publicitaria 3.6 Redactar textos para web e redes sociais. A linguaxe audiovisual e radifónica | 3 | A estratexia publicitaria | 10,0 |
| TOTAL | | | 17 |

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|------------------------|
| CA3.1 Aplicáronse regras de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiais publipromocionais e informativos. | • TO.1 - Actividades propostas | S | 20 |
| CA3.2 Recoñecéronse os estilos e os xérenos que se utilizan habitualmente no sector publicitario. | • PE.1 - Exame | S | 20 |
| CA3.3 Definíronse as características propias dos conceptos de márketing directo, en liña, viral, etc. | • PE.2 - Exame | S | 20 |

| Craterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| CA3.4 Identifícase público obxectivo (target) definido no briefing dun folleto publicipromocional. | • PE.3 - Exame | S | 10 |
| CA3.5 Elaboráronse mensaxes publicitarias utilizando diversos estilos de comunicación. | • TO.2 - Actividades e exercicios entregados | S | 15 |
| CA3.6 Elaboráronse comunicados de prensa baseados en noticias, con corrección léxica e ortográfica, e estilo xornalístico. | • TO.3 - Actividades e exercicios entregados | S | 15 |
| TOTAL | | | 100 |

4.3.e) Contidos

| Contidos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tipos de publicidade.</p> <p>Organización do departamento creativo.</p> <p>Dimensión persuasiva da comunicación publicitaria.</p> <p>Establecemento da estratexia publicitaria.</p> <p>Briefing.</p> <p>Obxectivos publicitarios: definición do público obxectivo, características do produto e orzamento.</p> <p>Fixación do calendario publicitario.</p> <p>Importancia do posicionamento: configuración e elección.</p> <p>Introdución ao concepto de creatividade.</p> <p>Estilos creativos de publicidade.</p> <p>Creatividade publicitaria en medios e soportes impresos e audiovisuais.</p> <p>Técnicas de creatividade publicitaria: asociativas, analóxicas e combinatorias.</p> <p>Creatividade na comunicación publicitaria.</p> <p>Modalidades de instrucións creativas.</p> <p>Suxeito creativo e produto creativo. Fases do proceso creativo.</p> |

| Contidos |
|---------------------------------------------|
| Principais modelos sobre o proceso creativo |

4.3.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| A creatividade: suxeito creativo e produto creativo | <ul style="list-style-type: none"> • Explicacións dos contidos sobre a creatividade | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicacións dos contidos de creatividade na realización dun traballo proposto | <ul style="list-style-type: none"> • Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes do docente • Equipos informáticos da aula e conexión a internet | <ul style="list-style-type: none"> • TO.1 - Actividades propostas | 4,0 |
| As técnicas de comunicación persuasiva | <ul style="list-style-type: none"> • Explicacións contidos sobre a publicidade creativa | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicacións de técnicas de comunicación persuasiva en exemplos prácticos | <ul style="list-style-type: none"> • Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Equipos informáticos da aula e conexión a internet | <ul style="list-style-type: none"> • TO.1 - Actividades propostas | 3,0 |
| A estratexia publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> • Explicación dos membros dun departamento creativo a as súas funcións • Explicación de ferramentas de traballo colaborativo: trello, classrom, etc.. | <ul style="list-style-type: none"> • Participar nun departamento creativo simulado e realizar un proxecto segundo as pautas propostas • Elaborar un proxecto en grupo seguindo pautas de traballo en grupo | <ul style="list-style-type: none"> • Traballos subidos a aula virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Equipos informáticos da aula e conexión a internet • Apuntes do docente | <ul style="list-style-type: none"> • PE.1 - Exame • PE.2 - Exame • PE.3 - Exame • TO.2 - Actividades e exercicios entregados • TO.3 - Actividades e exercicios entregados | 10,0 |
| TOTAL | | | | | | 17,0 |

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|-------------------|----------|
| 4 | Plan de difusión. | 34 |

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RA5 - Organiza o plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos respectando a identidade corporativa. | SI |

4.4.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica

| Obxectivos específicos | Act | Título das actividades | Duración (sesións) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------|--------------------|
| 1.1 Determinar o público obxectivo das campañas de comunicación publicitaria | 1 | O plan de medios. A planificación temporal | 34,0 |
| 1.2 Definir criterios de selección de medios e temporización das insercións | | | |
| 1.3 Planificar o custo dos soportes de comunicación e definir sistemas de medición da súa eficacia comunicativa | | | |
| 1.4 Elaborar un calendario de difusión e sistemas de seguimento da difusión | | | |
| 1.5 Definir o plan de insercións publicitarias de acordo cos obxectivos de campaña e o orzamento da mesma | | | |
| 1.6 Elaborar e archivar copias de seguridade | | | |
| TOTAL | | | 34 |

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exixibles | Peso cualificación (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| CA5.1 Realizáronse accións de difusión de materiais publipromocionais e informativos tendo en conta o número, a calidade e o destino establecido no briefing da empresa. | • TO.1 - Actividades propostas | S | 27 |
| CA5.2 Realizouse un estudo que valore a economía e a eficacia de cada sistema de comunicación. | • LC.1 - Actividades e exercicios entregados | N | 12 |
| CA5.3 Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos. | • LC.2 - Actividades e exercicios entregados | S | 17 |
| CA5.4 Realizouse o seguimento da difusión de materiais elaborados por diferentes profesionais, segundo o previsto no briefing e nos contratos acordados. | • TO.2 - Actividades propostas | S | 27 |
| CA5.5 Gardáronse, en soporte físico e informático, copias de seguridade dos materiais publipromocionais e informativos. | • TO.3 - Actividades propostas | N | 17 |

TOTAL

100

4.4.e) Contidos

Contidos

Obxectivos publicitarios.

Custo de soporte, custo por contacto e custo útil.

Cobertura e distribución de combinacións de soportes e indicadores derivados.

Indicadores de rendibilidade.

Provedores de márketing directo. Contratación e outsourcing.

Copias de seguridade: métodos físicos e programas informáticos.

Orzamento de publicidade.

Temporalidade publicitaria e calendarios das insercións publicitarias.

Tipos de calendarios de insercións.

Factores determinantes da planificación temporal: estacionalidade, evolución do recordo, intensidade e frecuencia da exposición.

Público obxectivo e perfil da audiencia.

Adecuación do medio publicitario ao produto ou servizo.

Alcance dos medios publicitarios: audiencia bruta e audiencia útil.

Sistemas de medición de audiencias.

4.4.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------|------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| O plan de medios. A planificación temporal - Creación dun plan de medios: orzamento, temporización e alcance | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • LC.1 - Actividades e exercicios entregados • LC.2 - Actividades e exercicios entregados • TO.1 - Actividades propostas • TO.2 - Actividades propostas • TO.3 - Actividades propostas | 34,0 |
| TOTAL | | | | | | 34,0 |

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

| N.º | Título da UD | Duración |
|-----|--------------------------|----------|
| 5 | Normativa de publicidade | 17 |

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultado de aprendizaxe do currículo | Completo |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RA1 - Prepara o contido dos materiais de comunicación e publicidade en calquera tipo de soportes, utilizando a información dispoñible. | NO |
| RA5 - Organiza o plan de difusión de materiais publipromocionais e informativos respectando a identidade corporativa. | NO |

4.5.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica

| Obxectivos específicos | Act | Título das actividades | Duración (sesións) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------|--------------------|
| 1.1 Aprender a realizar comunicación publicitaria respectando a normativa existente | 1 | A normativa aplicable en publicidade | 17,0 |
| 1.2 Identificar os requisitos legais para a comunicación de determinados productos | | | |
| 1.3 Coñecer normativa básica de etiquetaxe de produto | | | |
| TOTAL | | | 17 |

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

| Criterios de avaliación | Instrumentos de avaliación | Mínimos exigibles | Peso cualificación (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| CA1.2 Obtívose información, datos e imaxes, respectando en todo momento a lei de propiedade intelectual e as normas de confidencialidade da organización. | <ul style="list-style-type: none"> TO.1 - Actividades e exercicios entregados | S | 20 |
| CA5.3 Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos. | <ul style="list-style-type: none"> TO.2 - Tarefas de aula | S | 80 |
| TOTAL | | | 100 |

4.5.e) Contidos

| Contidos |
|---------------------------------------------------------|
| Público obxectivo e perfil da audiencia. |
| Adecuación do medio publicitario ao produto ou servizo. |

4.5.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

| Que e para que | Como | | | Con que | Como e con que se valora | Duración (sesións) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actividade (título e descrición) | Profesorado (en termos de tarefas) | Alumnado (tarefas) | Resultados ou produtos | Recursos | Instrumentos e procedementos de avaliación | |
| A normativa aplicable en publicidade - Lei de Publicidade, LOPD, dereitos sobre as imaxes, copyright e Código deontolóxico da publicidade | <ul style="list-style-type: none"> Explicación da LOPD e os casos nos que temos que ter en conta esta ley no traballo diario | <ul style="list-style-type: none"> Resolución de preguntas sobre a LOPD e as súas sancións Proba escrita con cuestións curtas | <ul style="list-style-type: none"> Traballo escrito subido a aula virtual Proba escrita de cuestións curtas | <ul style="list-style-type: none"> Apuntes do docente Equipos informáticos da aula e conexión a internet | <ul style="list-style-type: none"> TO.1 - Actividades e exercicios entregados TO.2 - Tarefas de aula | 17,0 |
| TOTAL | | | | | | 17,0 |

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación
CRITERIOS CUALIFICACIÓN

Para a avaliación do alumnado vanse empregar as seguintes técnicas e instrumentos, en xeral:

- Observación directa na aula: realización das tarefas asignadas no tempo de clase.
- Realización das actividades e casos prácticos propostos nos prazos fixados.
- Probas escritas.

COMPOSICIÓN DA NOTA:

A nota parcial de cada avaliación, así coma a avaliación final ordinaria realizaranse tendo en conta que:

- O 50% da nota obtense a través das actividades de aula e probas de produto ou desempeño individuais ou grupais
- O 50% da nota obtense a través da realización de probas escritas

PROBAS ESCRITAS

A cualificación realizarase por Unidades Didácticas. A nota da avaliación será a medida ponderada das notas obtidas nas unidades didácticas impartidas nese periodo segundo os pesos asignados nesta programación. Se algún/unha alumno/a suspende algunha unidade didáctica da avaliación terá opción de recuperala nun exame de avaliación trimestral ao que tamén poderán presentarse os alumnos/as que por

motivo xustificado non se tiveran presentado ás probas.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán en cada unidade didáctica conterán cuestións coma :

a). Probas de coñecementos:

- i. Terán formato de exame escrito e poderán incluír preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test.
- ii. Conterán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
- iii. Nos cuestionarios tipo test se indicará a valoración de cada resposta correcta e a penalización por cada resposta incorrecta.

As probas poderán ser combinadas.

En cada período de avaliación parcial as probas escritas puntuarase sobre 10 e terán un peso do 50% na calificación final.

b). Probas de produto e/ou desempeño:

- i. Poderán consistir en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos e defensas orais... tanto en grupo como individuais.
- ii. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual...), de debe ser defendido, os prazos de presentación, e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado puntuarase con cero.
- iii. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) e puntuaranse de 0 a 10.
- iv. Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: Contextualización, Contido, Formato e estrutura, Expresión Escrita / Oral
- v. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: estruturación e contido, expresión verbal e non verbal, adecuación temporal, materiais de apoio á exposición.

En cada período de avaliación este tipo de probas terá un peso do 50% na cualificación final. A nota correspondente a esta parte será o resultado de aplicar a media das notas das probas de produto ou desempeño realizadas.

En todo caso, será necesario obter un mínimo de 5 sobre 10 en cada avaliación para poder superar o módulo.

Son criterios de avaliación mínimos:

CA1.1 Identifícanse as fontes de información en liña e fóra de liña de acordo cos obxectivos, os contidos, o tipo de soporte e o material.

CA1.2 Obtívose información, datos e imaxes, respectando en todo momento a lei de propiedade intelectual e as normas de confidencialidade da organización.

CA1.6 Relacionáronse as accións publicitarias que se vaian efectuar nos medios de comunicación de masas (prensa, revistas, radio e televisión).

CA1.8 Recoñecéronse os principais materiais publicitarios presentes en internet

CA4.3 Obtivéronse materiais promocionais e publicitarios, manexando aplicacións informáticas de maquetas e de textos e gráficos

CA4.4 Realizáronse manipulacións sobre obxectos gráficos, utilizando aplicacións informáticas de retoque fotográfico.

CA2.1 Deseñáronse materiais publipromocionais en soportes gráficos de texto, de acordo cos obxectivos de transmisión da información, o briefing e as indicacións recibidas.

CA2.2 Realizouse a composición e o formato do material, respectando principios de harmonía, proporción, equilibrio, simetría, etc.

CA2.4 Empregáronse técnicas de deseño e autoedición relativas á percepción visual, a lexibilidade, os contrastes de cor, etc., respectando o manual de estilo e a identidade corporativa.

CA2.5 Deseñáronse materiais publipromocionais gráficos de imaxes, mantendo unha distribución equilibrada de todos os elementos.

CA2.7 Efectuáronse traballos publicitarios e promocionais en internet

CA5.1 Realizáronse accións de difusión de materiais publipromocionais e informativos tendo en conta o número, a calidade e o destino establecido no briefing da empresa.

CA5.3 Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos. CA5.3 Elaborouse un calendario de difusión de materiais publipromocionais e informativos.

CA5.4 Realizouse o seguimento da difusión de materiais elaborados por diferentes profesionais, segundo o previsto no briefing e nos contratos

CA3.1 Aplicáronse regras de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiais publipromocionais e informativos.

CA3.2 Recoñecéronse os estilos e os xéneros que se utilizan habitualmente no sector publicitario.

CA3.5 Elaboráronse mensaxes publicitarias utilizando diversos estilos de comunicación

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Con posterioridade a cada sesión parcial de avaliación realizarse un exame de recuperación para os alumnos que non acadasen resultados positivos nas áreas teóricas. O exame terá as mesmas características que os de cada avaliación.

Cando as áreas pendentes de superar sexan as da área práctica o/a alumno/a deberá entregar os produtos no novo prazo establecido para elo pola profesora.

No período comprendido entre a finalización das clases do segundo curso do módulo de Márketing e Publicidade e a avaliación final de xuño, aquel alumnado que non tivese superado o módulo poderá asistir a actividades de recuperación que se definen do seguinte xeito:

- Clases de reforzo nas que se traballarán os resultados de aprendizaxe non acadados no período ordinario
- Realización de supostos prácticos e exercicios nos que o/a estudante teña atopado maiores dificultades
- Solución de dúbidas

Antes da avaliación ordinaria de xuño realizarase unha proba escrita final de carácter teórico/práctico na que cada estudante poderá recuperar as áreas pendentes.

Alumnado co módulo pendente:

Para o alumnado que teña o módulo pendente no presente curso previo farase unha proba escrita cuxa data será fixada oficialmente polo centro no mes de febreiro (segundo calendario fixado pola Xefatura de Estudos). A proba constará dun cuestionario test, preguntas curtas e a resolución de exercicios/ supostos prácticos.

Para obter a avaliación positiva é necesario acadar un 5 sobre 10.

Copiar nos traballos prácticos supón a valoración do traballo copiado con 0.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

De acordo co artigo 2.3 da orde do 30 de xullo de 2007 e art. 25.3 da Orde de 12.07.11 o alumnado que acumule un número de faltas de asistencia superior ao 10% das sesións de clase, perderá o dereito a avaliación continua. Tendo en conta:

1. O alumnado perde a avaliación continua cando ten un 10% de faltas de asistencia sen xustificar ou un 15% xustificadas como máximo.
2. Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar as unidades didácticas do módulo. Conterá instrucións de realización con indicación de tempos máximos para a súa realización e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Consistirá nunha proba de coñecementos por escrito con dúas partes: un cuestionario tipo test e casos prácticos.
3. O alumnado non terá que examinarse das unidades didácticas superadas antes da perda da avaliación continua. Ou sexa, estarán exentos de contestar aquelas partes da proba que conteña cuestións relacionadas con esas unidades superadas. Esta exención lle será comunicada individualmente ás persoas alumnas.
4. O cuestionario conterá o número suficiente de preguntas para poder avaliar os CAs do módulo. Deberán estar ben contestadas o 50% das preguntas do cuestionario para ter unha avaliación positiva nesta parte. As preguntas do cuestionario mal contestadas non penalizan.
5. A parte de casos prácticos consistirá nun número suficiente deles que permita avaliar os CAs de cada unidade didáctica do módulo. Cada parte será avaliada sobre 10 puntos e non se dará a proba por superada

se en cada parte non se obtén como mínimo 5 puntos sobre 10.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

O seguimento da programación por parte da docente incluíra alomenos unha revisión mensual sobre a impartición de contidos e a realización das tarefas programadas.

A profesora realizará a final de curso unha enquisa de avaliación docente entre o alumnado para estudar aspectos a mellorar, suxerencias e impresións xerais do grupo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Consistirá nunha presentación dos alumnos/as na aula e na realización dunha proba inicial de coñecemento que servirá para valorar o nivel formativo do grupo.

Posteriormente, en común co equipo docente, farase unha valoración máis axustada.

Novamente, e de forma continua, farase un seguimento do alumnado en colaboración co titor/a e outros membros da comunidade docente.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

A diversidade preséntase no ámbito da formación en múltiples formas e vén expresada por unha serie circunstancias, tales como: coñecementos previos e experiencias persoais e laborais, motivacións e expectativas ante o aprendizaxe, interese persoais, profesionais e vocacionais, capacidades xerais ou diferenciadas, ritmos de traballo e de aprendizaxe, situacións persoais e familiares, habilidades e destrezas desenvolvidas, orixe nacional ou étnico diferenciador, contorna socioeconómica do lugar de residencia, discapacidades físicas, psíquicas e/ou sensoriais ou sobredotación intelectual, entre outras.

Por todo o anterior, a atención personalizada ao alumno/a na aula será a medida de reforzo principal. Ademais empregaranse outras ferramentas de apoio tales como:

- Recuperacións das partes non superadas
- Tarefas específicas de reforzo.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen a adquisición de competencias
- Deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

De forma complementaria poderanse establecer medidas adaptadas ás circunstancias particulares do alumno/a en colaboración co Departamento de Orientación tales coma a aplicación de Protocolos específicos de atención a alumnado con NEAE polas circunstancias que se describan.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Transmitiranse valores cívicos e de consumo sostible que fagan que os alumnos/as adquiran maior compromiso cidadán e de respecto á sociedade.
Ademais trátaranse de introducir valores de carácter profesional útiles no mundo laboral (traballo en equipo, disciplina, responsabilidade, resiliencia, tolerancia, cooperación...).

Así ben, deberán traballar co alumnado estes e outros valores de forma transversal e simultánea á transmisión de coñecementos.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Organizaranse charlas e conferencias a cargo de persoas con coñecementos do sector do márketing e a publicidade e emprendedores de casos de éxito. Intentarase que o alumnado poida asistir o congreso Fluor patrocinado pola Xunta de Galicia e visitas a empresas do sector.