



PROGRAMACIÓN

2024/2025

***CICLO FORMATIVO GRADO
MEDIO/SUPERIOR MARKETING Y
PUBLICIDAD***

***MEDIOS Y SOPORTES DE
COMUNICACIÓN***

Profesora: PALOMA ERAUSQUIN
GOMEZ.

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	7
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	9
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.	10
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	11
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	12
7. CONTENIDOS.	12
8. TEMPORALIZACIÓN	22
9. METODOLOGÍA	22
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	24
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	24
9.3 ACTIVIDADES.	25
9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA	27
10. EVALUACIÓN.	29
10.4.1.Introducción	39
10.4.2 - Proceso de evaluación continua	39
10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua	44
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	45
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	47
13. TEMAS TRANSVERSALES.	48
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	49
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	50
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	54

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado DE MARKETING Y PUBLICIDAD (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**MARKETING Y PUBLICIDAD**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el** Real Decreto Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	

Título	Real Decreto 1571/2011, de 4 de Noviembre (BOE-A-2011-19436), por el que se establece el título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.
Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1008
Módulo Profesional	MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Grado	GRADO SUPERIOR
Curso	SEGUNDO
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	<p>UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.</p> <p>UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.</p> <p>UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.</p> <p>UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.</p> <p>UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.</p>
<p>Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para “Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes demarketing, analizando las variables de marketing mix para conseguirlos objetivos comerciales definidos por la empresa”.</p>	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

(BOJA 12-9-2008) contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con actividades relacionadas con la instauración del plan de medios publicitarios, tales como tales como:

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de

medios.

- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y *online*.
- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de las ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- La búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.
- La selección de los medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se va a vender y el público a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- La elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a nuestra campaña.
- La elaboración de los planes de inversión publicitaria.
- La puesta en marcha de las campañas publicitarias.
- El seguimiento de las condiciones y tarifas de las campañas que están en ejecución.
- El rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre nuestra empresa y/o sector productivo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de

nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD de este IES son:

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a los 20 años
- Nivel socioeconómico medio
- El grupo está conformado por un total de 16 alumnas y 10 alumnos.
- El grado de motivación que presentan, es alto, con vocación mayoritaria de incorporarse al mercado laboral cuando terminen el Ciclo.
- Tenemos dos alumnos NEAE, un alumno con TDHA combinado (organización de tareas) y una alumna compensación educativa (incorporación tardía o circunstancia especial). Por otra parte, se presenta una alumna con **sobredotación intelectual** a la que, en caso de ser necesario, se le facilitarán actividades de ampliación y profundización sobre la materia impartida.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias profesionales, **personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN, son las siguientes:

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **h), l), m), n), ñ), o), p), r)** del título que se relacionan a continuación:

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

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 y 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 cultura.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la instauración del plan de medios publicitarios, tales como:

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
 - La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.
 - el conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.
 - La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
 - La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
 - el cálculo de los costes de la campaña.
 - La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
 - el seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
 - el cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
 - La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
 - La búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.
 - La selección de los medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se va a vender y el público a quien va dirigida la campaña publicitaria.
 - La elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a nuestra campaña. La elaboración de los planes de inversión publicitaria.
 - La puesta en marcha de las campañas publicitarias.
 - el seguimiento de las condiciones y tarifas de las campañas que están en ejecución.

- el rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre nuestra empresa y/o sector productivo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD, relacionados con el módulo MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN son los siguientes:

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **l), o), p), q), r), s), t), u), v), x)** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

l) realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1.Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios. 20%
RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras. 30%
RA3.Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos. 30%
RA4.Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento. 10%
RA5.Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas. 10%

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Unidad 1:La publicidad
UD Nº 2	Unidad 2: El mercado publicitario
UD Nº 3	Unidad3: Medios publicitarios I
UD Nº 4	Unidad 4: Medios publicitarios I
UD Nº 5	Unidad 5:Regulación publicitaria
UD Nº 6	Unidad 6:Planificación de una campaña: la estrategia publicitaria
UD Nº 7	Unidad 7:Planificación de medios
UD Nº 8	Unidad 8:Control del plan de medios

UNIDAD Nº 1	Unidad 1: La publicidad
--------------------	--------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Fuentes de información. empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.

- Análisis de tiradas y difusiones de los medios impresos. Información y control de publicaciones (OJd).

- Análisis de audiencias. Paneles de consumidores y detallistas. Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación. Investigación multimedia, estudio General de Medios, AIMC. Investigación monográfica de televisión, TnS. Investigación monográfica del medio exterior, GeOMeX. Investigación media-productos, estudio AIMC-marcas. Audiencia infantil y juvenil y AIMC entre otros.

- Análisis de la estructura y tarifas de los medios. Guía de los medios y Mecos. Tarifas publicadas por los propios medios.

- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia y de las marcas propias. Inversiones publicitarias, medios y soportes utilizados e intensidad del uso de los

medios, entre otros. IndOAdeX, TnS y Arcemedia entre otras.

- Principales proveedores de software para el tratamiento de la información. OdeC, TnS e InFOAdeX entre otros.

UNIDAD Nº 2

Unidad 2: El mercado publicitario

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases.
- Las centrales de compras de medios. Concepto y objetivos.

UNIDAD Nº 3

Unidad3: Medios publicitarios I

CONTENIDOS BÁSICOS.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto de los medios publicitarios. Prensa, televisión, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, publicity y publicidad on line entre otros.
- Clasificación. Medios impresos, audiovisuales y nuevas tecnologías entre otros.
- Medio prensa. Prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- Formas publicitarias específicas de la prensa. Comunicados o remitidos, anuncios comerciales o de marca, encartes, clasificados y reclamos entre otros.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa. Impacto, índice de atención, elasticidad y credibilidad entre otros.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- elementos básicos. Módulo, doble portada, media página, tercio de página, publirreportaje y robapáginas, entre otros.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio Televisión.

- Formas publicitarias específicas de la TV. Publireportajes, spots, patrocinio de programas, product placement, telepromoción y teletienda entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio radio.

- Formas publicitarias específicas de la radio. Monografías, cuñas, programas y patrocinios entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- elementos básicos. Cuñas, programas, mención, microespacio y patrocinio entre otros.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio cine.

- Formas publicitarias específicas del cine. Películas, diapositivas fijas, filmets y publireportaje entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio publicidad exterior.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior. Textos, fotografías y luminosos entre otros.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- elementos básicos. Vallas, marquesinas, mobiliario urbano y publicidad móvil entre otros.
- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

UNIDAD Nº 4

Unidad 4: Medios publicitarios II

CONTENIDOS BÁSICOS.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Medio Publicidad en el Lugar de Ventas. PLV.

- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas. Cartelería, luminosos displays, exhibidores y folletos entre otros.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- elementos básicos.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Medio publicidad directa.

- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa. Mailings y buzoneo.

- Ventajas y desventajas de este medio.

- elementos básicos. Sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.

- elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.

- Publicity.
- Formas publicitarias específicas de la publicity.
- Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicities más usadas.
- Ventajas y desventajas de la publicity.
- Planificación de medios en el entorno online. Tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

UNIDAD Nº 5

Unidad 5: Regulación publicitaria

CONTENIDOS BÁSICOS.

Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- Límites de la publicidad. Malos usos de la publicidad. Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja la normativa que regula la publicidad de determinados productos y que atente contra la dignidad de la persona, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. Contenido de los reglamentos especiales y otorgamiento de autorizaciones. estupefacientes, psicotrópicos, medicamentos, tabacos y bebidas alcohólicas entre otros.
- Actos de competencia desleal. Actos de engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, de imitación y de comparación entre otros.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios. Prácticas engañosas, de venta piramidal y agresivas entre otras.
- normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios. definición, derechos y deberes del anunciante y de la agencia.
- Contrato de publicidad.
- Contrato de difusión publicitaria.
- Contrato de creación publicitaria.

- Contrato de patrocinio publicitario.

• normativa publicitaria. Ley general de publicidad, Ley de competencia desleal, Ley general de comunicación audiovisual y Código deontológico de Autorregulación Publicitaria entre otros.

UNIDAD Nº 6

Unidad 6: Planificación de una campaña: la estrategia publicitaria

CONTENIDOS BÁSICOS.

Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

• Preparación de un plan de medios.

- Análisis de antecedentes. Análisis del briefing, contrabriefing y análisis del entorno, de la empresa y de su producto o servicio entre otros.

- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia. descripción del mercado, inversión publicitaria total y por medios, Audiencia General de Medios e inversión publicitaria de las marcas, entre otros.

Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:

• Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.

• relación con proveedores offline y online.

• el control del plan de medios.

- Fases del proceso de control.

- Control y eficacia publicitaria. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas, entre otros.

- Criterios de control.

- Instrumentos de control. Cuadro de mando y control de una campaña.

- Técnicas de control de la eficacia. Pretest y posttest, basadas en la memoria, actitud y comportamiento de compra, basadas en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes entre otras.

- normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Instrumentos de control en los diferentes medios. escritos, televisión y radio, e Internet.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios. TOM micro, Info XXI e Infosys, entre otras.
- elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas. eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora.

UNIDAD Nº 7

Unidad 7: Planificación de medios

CONTENIDOS BÁSICOS.

Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- elaboración del briefing de medios.
- definición de objetivos y público objetivo. Cobertura, frecuencia, nivel de impacto, alcance bruto y presión publicitaria entre otros.
- elaboración de la estrategia de medios. Audiencia total, neta, útil y acumulada, penetración, impacto, frecuencia, cuota y rating entre otros.
- Selección de soportes. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Análisis de las tarifas y condiciones de los medios, cálculo del coste de las opciones y selección de soportes.
- Calendario de inserciones y presupuesto. resumen gráfico de la campaña y confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.
- resumen de resultados esperados. Impactos, coberturas, frecuencia, alcance efectivo y Gross rating Points entre otros.

- Seguimiento y control. Métodos de medición de la efectividad publicitaria. ratios de efectividad online y offline. Coste por GrP, Coste por Mil, Coste por Impacto, por Impresión, Coste por Clic, Coste por registro y ratio Medio de respuesta entre otros.

- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios. Método del Scoring y del Proceso AnalíticoJerárquico entre otros.

- Cuadro de mando de una campaña en medios. Concepto y utilidad.

- relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.

- Análisis de márgenes y de costes permitidos.

- Márgenes y coste permitido. Concepto.

- Cálculo del coste permitido.

- Análisis de los costes de las campañas.

- estrategias de determinación del coste permitido.

- Costes en medios digitales versus medios tradicionales.

- ratios para el análisis de los resultados de las campañas. Stats y adstock.

Análisis de audiencias y planificación de medios.

- Variables de análisis en la planificación de medios.

- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.

- Variables de análisis poblacional. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (targetaudience).

- Variables relativas al análisis de los medios o soportes individuales. estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.

- Variables relativas al análisis de varios soportes. duplicación de audiencia, audiencia neta y cuota.

- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

UNIDAD Nº 8

Unidad 8: Control del plan de medios

CONTENIDOS BÁSICOS.

Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:

- Servicio de seguimiento de medios de comunicación.
- Concepto y ventajas de los seguimientos de informaciones.
- Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento de medios.
- Tipos de empresas del sector. Broadcast monitors y press-clipping entre otras. Características y funcionamiento de cada una de ellas.
- Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping. Información de la empresa y de la competencia mediante la recepción de alertas, participación en comunidades de clientes, uso de aplicaciones informáticas y de gestores de bases de datos documentales, asesoría, y búsquedas retrospectivas entre otras.
- rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
- Localización de contenidos y cobertura en medios no escritos.
- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- elaboración de informes a la dirección. Informes de cobertura informativa, mediática y press-clipping entre otros.
- Aspectos legales y de derechos de autor planteados por las empresas de seguimiento de medios de comunicación.

8. TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

RA	UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EVALUACIÓN
RA 1	UD 1	18 H.	54 H.	1º EVALUACIÓN
	UD 2	11 H.		
RA 2	UD 3	16 H.		
	UD 4	9 H.		
RA 3	UD 5	6 H.	30 H.	2º EVALUACIÓN
	UD 6	10 H.		
RA 4	UD 7	10 H.		
RA 5	UD 8	4 H.		
		TOTAL	84 H.	

9. METODOLOGÍA

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

- El carácter interdisciplinar de los contenidos del módulo que, a veces provoca en los alumnos una desorientación, perdiéndose la visión de interrelación del conjunto.
- Ausencia, en algunos casos, de motivación positiva y actitud favorable hacia los contenidos al no estar relacionados directamente con las competencias del ciclo, salvo alumnos que provienen del mundo del trabajo.
- En muchos casos, los alumnos tienen ideas preconcebidas sobre los contenidos de que no son precisos y que suponen un obstáculo mayor en la comprensión de los nuevos conceptos.
- Dificultad en la clasificación de valores y actitudes que tienden a considerarse como meros contenidos que deben enseñarse.
- Las características y necesidades/limitaciones del alumnado, destacando circunstancias tales como la edad, el entorno sociocultural y económico, la

experiencia previa y la escasa relación con las enseñanzas de la Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato.

- Dificultad para conseguir un aprendizaje significativo, dejando a un lado el aprendizaje mecánico, al que están acostumbrados.
- Las características del centro, en cuanto a materiales a emplear en las distintas actividades de enseñanza-aprendizaje, planes, proyectos y programas a los que está adscrito, colaboraciones con empresas del entorno, así como relaciones institucionales que mantenga con los organismos públicos de cara a facilitar la realización de actividades complementarias y extraescolares.

Por último, cabe indicar, dentro de estas consideraciones generales, que en nuestro manual se incluyen y proponen actividades que promueven la lectura, la educación en valores, el uso de las TIC, el trabajo en equipo y que potencien el aprender a aprender como elemento metodológico clave.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.

- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.
- ...

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.

- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.
- ...

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas..
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.
- ...

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

Actividades interdisciplinares. Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing

Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Atención al cliente, consumidor y usuario	Gestión de las relaciones con clientes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Trabajo de campo en la investigación comercial	Elaboración de estudios de mercados para la toma de decisiones
Lanzamiento de productos y servicios	Procedimientos para dar a conocer al mercado nuevos productos y servicios
Diseño y elaboración de materiales de comunicación	Confección de materiales de comunicación para su difusión a través del plan de medios
Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	Gestión y organización de eventos empresariales dirigidos a diferentes públicos
Investigación Comercial	Técnicas de investigación de mercados
Políticas de Marketing	Planeación de las técnicas de marketing

ACTIVIDADES DE PLANES Y PROGRAMAS A REALIZAR.

- Festival de cortos cervantinos. Se evaluará con el RA 2, asociado al siguiente criterio de evaluación: d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:
 - Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.

- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
 - Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
 - Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
 - Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
 - Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
 -
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
 - Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
 - Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
 - Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:

1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
2. Organizar los datos
3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

Según el real decreto, los criterios de evaluación, respecto a los resultados de aprendizaje del módulo, son:

Relación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios. Criterios de evaluación:
 - a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda *online* y *offline*.
 - b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (*briefing*) del cliente/anunciante.
 - c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión *online* y *offline*.
 - d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.

e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

2. Describe los diferentes soportes de comunicación *online/offline*, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras. Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.

b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.

d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.

f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y *mailing*.

g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios *online*: Internet.

h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (*publicity*) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.

3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos. Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.

c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.

d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.

f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (*gross rating point*), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.

g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento. Criterios de evaluación:

a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.

b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.

c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.

e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.

f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.

5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas. Criterios de evaluación:

a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.

- b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de *press-clipping*: información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.
- e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.
- f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y *press-clipping* conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- g) Se ha transmitido el informe o *pressclipping* a los superiores y personas designadas por la organización.

10. 1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de la evaluación es la valoración del logro de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación por parte de los alumnos/as, que se concretará en una serie de acciones planificadas a lo largo del proceso formativo.

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno/a asista a la clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

Evaluación criterial. Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación:

- Mediante la observación.
- Una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1.Recopila referencias y datos relevantes de diferentes Fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.			Pondera :20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado Fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	1	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	6	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	1	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.	1	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.			Pondera:30 %
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	3 y 4	30%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzono y mailing.	4	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.	4	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (<i>publicity</i>) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	4	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.			Pondera:30%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U T	%	INSTRUMENTO
a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	5	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	5	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando/o gestión.	6	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	6	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos	6	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (<i>gross rating point</i>), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	7	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.			Pondera :10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO

a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.	7	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.	7	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	7	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.			Pondera :10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	8	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	8	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.	8	20%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.	8	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.	8	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	8	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se ha transmitido el informe o pressclipping a los superiores y personas designadas por la organización.	8	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

Criterios de ponderación

Las notas de **Medios y Soportes de Comunicación** del 1º y 2º trimestre se mostrarán de manera independiente a las **Horas de libre configuración** (módulo con el que se encuentra adscrito), aunque esta última no podrá ser aprobada si el alumno tiene pendiente el módulo de Medios y Soportes de Comunicación.

La nota final del módulo supondrá el 80% de la nota final del módulo de Medios y Soportes de Comunicación, suponiendo el 20% restante, la calificación obtenida del módulo de Horas de libre configuración.

Criterios de calificación

Para obtener la calificación tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.4. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

10.4.1 Introducción

10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Durante el transcurso de los dos trimestres del curso escolar.
- Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión de evaluación, anterior al desarrollo del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.
- Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.
- ❖ Excepciones en el proceso de evaluación continua.

10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua.

10.4.4. Instrumentos de evaluación.

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2 - Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.
No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo .A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.
- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.
En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más

adelante se describen.

2-A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje

-Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

- **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurren las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.

-Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran

en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados

los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o checklist.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”** (ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.

- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

En el grupo-aula nos encontramos con **dos alumnos NEAE**, un alumno con **TDHA** combinado (organización de tareas) y una alumna **compensación educativa** (incorporación tardía o circunstancia especial). No obstante, los alumnos siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Por otra parte, se presenta una alumna con **sobredotación intelectual** a la que, en caso de ser necesario, se le facilitarán actividades de ampliación y profundización sobre la materia impartida.

En cuanto a las actuaciones que llevaremos a cabo con los distintos tipos de **alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo**: tenemos en el aula tres alumnos NEAE, un alumno con TDAH combinado (organización de tareas), otro con trastorno neuromuscular (habla) y una alumna compensación educativa (incorporación tardía o circunstancia especial). No obstante los alumnos siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Por otra parte se presenta una alumna con sobredotación intelectual.

- a) **Alumnado con Necesidades Educativas Especiales**: Se intentará que este tipo de alumnado sea autosuficiente en el mayor grado posible, por lo que el aula se diseñará de forma funcional, también se pueden establecer cambios de actividades, potenciación de la integración social, etc.

○ **Por TDAH combinado.**

- Sentarse cerca del profesor en el aula y del lado de compañeras o compañeros que le sirvan de modelo de tranquilidad, de orden y de ayuda, evitándose la cercanía a puertas, cubos de basura, ventanas o lugares de mayor tránsito y lejos de posibles fuentes de distracción.
- Captar su atención constantemente, se le marcará las palabras clave tanto en los apuntes como en las pruebas escritas, cambiando el color de esas palabras. Descansos de dos minutos de la clase para volver a tener concentración y resolver dudas.

- b) **Alumna con alta capacidad intelectual**. Un problema que plantean estos alumnos es su desinterés ante el aprendizaje por la facilidad para alcanzar los objetivos marcados para el resto del grupo, por lo que conviene marcarles objetivos individuales superiores, a través de actividades de ampliación, más

complejas, que les obligue a realizar el esfuerzo necesario que les permita valorar la consecución de resultados.

- c) **Alumnado con necesidades educativas especiales asociadas a compensación educativa.** Se le aportarán los medios precisos, sean materiales, humanos, técnicos etc. Desde nuestro departamento se apoyarán todas las medidas que se desarrollen, bien por iniciativa del centro o a través de la Administración. También es importante fijar en nuestra programación, nuestro apoyo a las acciones y colaboración con el departamento de Orientación y fundamentalmente, en este caso, con el profesor especialista, si lo hay, de Servicios a la Comunidad.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- ...

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen.

Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, PowerPoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos, ...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.
- La educación del consumidor, intentando generar un consumo responsable, sin olvidar los derechos y deberes de los consumidores. Tratar de evitar la influencia de las campañas publicitarias en el sentido del consumismo y materialismo actual.
El día 26 de noviembre, como motivo del Black Friday, se llevarán a cabo una serie de actividades sobre el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad (consumismo y materialismo actual).
- Educación para la igualdad de género. La educación para la igualdad es una necesidad en el contexto actual que exige de todas las personas que intervienen en el universo educativo un compromiso firme para ofrecer una educación que busque la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Por ello, en nuestras actividades propondremos debates y coloquios en los que se resaltarán las virtudes de la cultura de la igualdad de género.
El día 1 de mayo, como motivo del Día Mundial del Trabajo, podremos trabajar sobre actividades que tengan relación con la explotación infantil, la discriminación en el mundo laboral o el derecho a la igualdad de oportunidades.
- Educación moral y cívica. Con este valor pretendemos ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana y las normas socio-morales vigentes, de

manera que se favorezcan formas más justas y adecuadas de convivencia. Así, se tratará de fomentar actitudes racionales y coherentes con la finalidad de que se comporten en su vida diaria de manera consecuente con las mismas.

- Fomento de la cultura emprendedora. A lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se propondrán actividades que motiven al alumnado en el seno de la cultura de los emprendedores, motor esencial que debe guiar el progreso de la economía.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

Para la impartición del módulo de **Medios y Soportes de Comunicación** se aprecia complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinares con los módulos: **Relaciones Públicas y organización de eventos de marketing, Investigación Comercial, Trabajo de campo en la investigación comercial, Diseño y elaboración de materiales de comunicación, Marketing digital y Lanzamiento de Productos y Servicios.**

Por tanto, dentro del módulo **Medios y Soportes de Comunicación** podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinares fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

A continuación se plantean los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se trabajarían con las actividades interdisciplinares fuera del aula:

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda <i>online</i> y <i>offline</i>	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (<i>briefing</i>) del cliente/anunciante	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión <i>online</i> y <i>offline</i> .	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación *online/offline*, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
f) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y <i>mailing</i> .	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (<i>publicity</i>) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

	estudio	
--	---------	--

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)
g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 1 de octubre y 22 de diciembre)

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)

visualización, entre otros.	estudio	
c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)

datos de tiempo.	estudio	
f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y <i>press-clipping</i> conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)
g) Se ha transmitido el informe o <i>pressclipping</i> a los superiores y personas designadas por la organización.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 22 de marzo)

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.