IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Marketing y Publicidad
Grupo: 2ºMPA
Nº 1008
Horas totales: 105
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Ana Belén Cañadas Núñez
Fecha de Entrega: octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad **3**

2.Objetivos generales asociados al módulo. ***4***

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

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***6***

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 6

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***7***

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

RA 1 10

RA 2 11

RA 3 12

RA 4 13

RA 5 14

RA 6 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 16

4.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 20

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 20

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***21***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***21***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***22***

8.Autoevaluación. ***22***

1. Competencias.

Marco normativo de referencia.

La presente programación didáctica se fundamenta en el marco legal vigente que regula el Título de Técnico en Actividades Comerciales y la ordenación de la Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía:

- Normativa Estatal (BOE):
  - Ley Orgánica 3/2020 (LOMLOE) y Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
  - Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas.
  - Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, de ordenación general del Sistema de Formación Profesional.
  - Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos de títulos de Formación Profesional de grado superior para su adaptación a la Ley Orgánica 3/2022.

- Normativa Autonómica (BOJA - Andalucía):
  - Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en Andalucía.
  - Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de FP en Andalucía.
  - Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado de FP en Andalucía.
  - Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado en Andalucía.

1.1. Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula

"La **competencia general** de este título, tal y como recoge el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre en su artículo 4, consiste en "**definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios**".

1.2. Unidades de competencia asociadas al módulo.

La unidad de competencia que se debe alcanzar a través de este módulo es UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación establecido.

1.3. Competencias profesionales y de empleabilidad

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

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 cultural.

2. Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** 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.

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

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5
l)	X	X	X	X	X
o)	X	X		X	
p)		X	X		
q)	X		X	X	X
r)			X	X	
s)		X	X		
t)	X	X	X	X	X
u)	X	X	X	X	X
v)	X		X	X	X
x)				X	

3. Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Durante el curso 2022/2023, el equipo educativo puso en marcha de forma experimental un proyecto intermodular, que hemos mantenido y consolidado en los cursos posteriores. Este modelo de trabajo surge a raíz de las directrices establecidas por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que creemos más adecuada consiste en un modelo general de aprendizaje colaborativo basado en retos, partiendo de la experiencia y aportaciones de nuestros colegas del País Vasco. En concreto aplicaremos el modelo ETHAZI facilitado por el centro de innovación en FP Tknika,

Se trata de una nueva metodología de aprendizaje en la que el alumno/a de cada ciclo formativo, además de adquirir las competencias técnicas que debe obtener, logra otras competencias transversales, que le ayudarán en su carrera profesional. Este modelo será adaptado a la realidad socioeconómica de Málaga, usando las metodologías de Aprendizaje basado en proyectos (AbP) y Aprendizaje servicio (ApS).

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

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

El equipo educativo actúa de forma coordinada y complementa el aprendizaje con las aportaciones necesarias para resolver los retos, mentorizando el trabajo del alumnado. Para ello, se realizan reuniones de forma continua y se controla el desarrollo y trabajo de los equipos tanto en clases abiertas como de forma digital (metodología Kanban).

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

En este curso hemos realizado una alianza con la asociación *“Yo soy Tú”*

Los alumnos trabajarán en su propia agencia de comunicación simulada y realizarán las funciones propias de la misma. Así se fomenta tanto la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, como la competencia general del título.

A través de esta agencia, los alumnos van a colaborar con la asociación mencionada anteriormente, de forma que se conciencien de la misión de este proyecto y adquieran un compromiso con el mismo. Esto está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. La razón de ser de esta asociación sin ánimo de lucro creada en 2013, es la de trabajar unidos para cubrir las necesidades básicas de las personas que se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Se han utilizado estas metodologías, ApR, AbP y ApS, ya que colocan a los propios alumnos en el centro activo de su proceso de aprendizaje, hecho que, junto a la aplicación al mundo real de la empresa, es positivo para su formación y motivación. "Se registra un aumento en la asistencia al aula, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas" (Bottoms & Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, & Underwood, 1997) y como consecuencia, mejora en la asimilación de conceptos y la motivación. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y desarrollan habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. "Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real" (Blank, 1997; Bottoms & Webb, 1998; Reyes, 1998).

Estamos hablando de metodologías activas, que se aplican de forma transversal implicando a todos los módulos del 2º curso y en la que se fomenta la innovación, el trabajo colaborativo apoyado en las TICs, la comunicación y el espíritu emprendedor.

El planteamiento de una situación problemática, su transformación hacia un reto, así como la totalidad del proceso hasta la obtención de un resultado, está estructurado partiendo tanto de las competencias técnicas y específicas de cada ciclo, como de aquellas competencias transversales que en este momento tienen un carácter estratégico, tales como: autonomía en el aprendizaje, trabajo en equipo, orientación hacia resultados extraordinarios, etc…

Orientaciones pedagógicas

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

- Manejo de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.
- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como soporte publicitario.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

Al estar considerando una enseñanza profesionalizadora, debemos tener presente que las actividades productivas requieren de la acción, es decir, del dominio de unos modos operativos o procedimientos, del "saber hacer". De esta forma, teoría y práctica deben integrarse en el desarrollo del currículo y en la programación del proceso educativo adoptado en el aula y que será la metodología de aprendizaje colaborativo basado en retos (ABR) por lo que las actividades de enseñanza aprendizaje propuestas se basarán en:

- Presentación del objetivo de los retos y asociación con las unidades de trabajo programadas. Aproximación al tema y base teórica del mismo.
- Actividades iniciales para detectar las ideas previas: debates, análisis grupales del caso inicial expuesto, actividades escritas.
- Actividades de introducción, contextualizando y buscando generar motivación en la materia.
- Exposición de tareas y contenidos básicos asociados a cada reto.
- Actividades de indagación, elaboración y exposición.

- Búsqueda, procesamiento y análisis de datos.
- Redacción, presentación y defensa de informes o partes de los mismos.
- Apoyo mediante contenidos específicos planteados en forma de baterías de ejercicios de preguntas cortas, tipo test y casos prácticos, de forma que el alumnado consolide los conocimientos adquiridos.

Tras la última evaluación parcial se propondrán actividades de refuerzo a los alumnos y alumnas que no han alcanzado las competencias, y tendrán carácter obligatorio para superar el módulo.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Para la realización de dichas actividades los materiales y recursos utilizados y propuestos serán:

- Software: Sistemas operativos entorno Windows, Paquete Office (Word, Excel, Power Point).
- Otras aplicaciones:
  - Aplicaciones de diseño: Canva, paquete Adobe, plataformas y Apps de edición de materiales publipromocionales y de retoque fotográfico, entre otros.
  - Presentación estática o dinámica de datos: Mindmaps, Google Sites, Padlet, Genially, Trello y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
  - Libros y revistas del departamento. Biblioteca.
  - Documentales y videos extraídos de Internet propios del módulo.
- Apuntes y material elaborado por la profesora de contenidos de las unidades de trabajo
- Documentación complementaria seleccionada por la profesora como documentación comercial: informes sobre actividad publicitaria en España, briefing y planes de medios de empresas.
- Normativa legal
- Plataforma Moodle Centros de la J.A., como repositorio documental de trabajo y materiales necesarios y de interés para mi alumnado.
- Correo electrónico corporativo
- Páginas Webs, blogs y portales online:

  - Especializados en la materia:
    - ESIC University - Transformation with Purpose
    - IEBS - La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores
    - Emprende Pyme | Guía para emprendedores y pymes
    - Planificación y estrategia de Medios, Marketing y temas de publicidad –
    - Home - Anuncios.com
    - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales

- Advertising, Marketing, Media and Tech News - Ad Age
- NielsenIQ - La empresa líder mundial de inteligencia del consumidor

- Sobre noticias de actualidad general, económica y empresarial
  - Cinco Días: economía y mercados
  - Expansión - Diario Económico e información de mercados
  - EL MUNDO - Diario online líder de información en español

- También serán recomendadas al alumnado las siguientes webs para consulta de información y mejor comprensión de parte de los contenidos del módulo profesional:
  - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación | AIMC
  - Inicio - InfoAdex - Información útil (inversión en publicidad en España):
  - OJD (oficina de justificación de la difusión)
  - Kantar - Shape your brand future (empresa líder mundial de datos, insights y consultoría)
  - IAB Spain - Asociación de Publicidad, Marketi | iabspain (Interactive Advertising Bureau)

4. Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

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

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

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

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

Así mismo, el artículo 2.5 de la citada Orden establece que, en caso de pérdida de derecho de evaluación continua en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados de aprendizaje no superados, a lo incluido en la correspondiente programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales y no convencionales.	RA1	Todos	
2	Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitario. Agencias de publicidad.	RA2	Todos	
2ª EVALUACIÓN				
3	Normativa publicitaria y malas prácticas. Preparación del plan de medios: presupuesto y calendario	RA3	Todos	
4	Control del plan de medios	RA4	Todos	
3ª EVALUACIÓN				

5	Colaboración en la obtención de información.	RA5	Todos	

RA 1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	2	2,94%	Retos Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-practicas
b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.		2,94%	
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.		2,94%	
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.		2,94%	
e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.		2,94%	
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.		2,94%	

Contenidos:

- → Fuentes de información. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
- → Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases
- → Variables de análisis en la planificación de medios.
- → Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: l) o) q) t) u) v)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	1	2,94%	Retos Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-practicas
b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.		2,94%	
c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.		2,94%	
d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.		2,94%	
e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.		2,94%	
f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.		2,94%	
g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.		2,94%	
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.		2,94%	

Contenidos:

- → 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.
- → Medio prensa. Prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- → Medio televisión.
- → Medio radio
- → Medio cine. Medio publicidad exterior. Medio Publicidad en el Lugar de Ventas. PLV
- → Medio publicidad directa. Publicity
- → Planificación de medios en el entorno online. Tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: l) o) p) s) t) u)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

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

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	3	2,94%	Retos Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-practicas
b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.		2,94%	
c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.		2,94%	
d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.		2,94%	
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.		2,94%	
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.		2,94%	
g) Se han trasmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.		2,94%	

Contenidos:

- → 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.

- → Normativa publicitaria. Ley general de publicidad, Ley de competencia desleal, Ley general de comunicación audiovisual y Código Deontológico de Autorregulación Publicitaria entre otros.
- → Preparación de un plan de medios.
- → Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios. Método del Scoring y del Proceso Analítico Jerárquico 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: l) p) q) r) s) t) u) v)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

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

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos 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.	4	2,94%	ACTIVIDADES DUALES*
b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.		2,94%	
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.		2,94%	
d) Se han trasmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.		2,94%	
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.		2,94%	
f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.		2,94%	

Contenidos:

- → Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.

- → Relación con proveedores offline y online. 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.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: l) o) q) r) t) u) v) x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

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

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos 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	5	2,94%	Retos Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-practicas
b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.		2,94%	
c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.		2,94%	
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.		2,94%	
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.		2,94%	
f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos		2,94%	
g) Se ha trasmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización		2,94%	

Contenidos:

- → Servicio de seguimiento de medios de comunicación.
- → 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
- → 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.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: l) q) t) u) v)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico/Reto	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Rúbrica/Lista de cotejo
Trabajo grupal	Ejecución escrita y observación	Rúbrica/Lista de cotejo

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

El módulo profesional de Medios y Soportes de Comunicación cuenta con una duración total de 105 horas dentro del Plan de Formación Inicial del título en el centro. Siguiendo las directrices del Plan de FP Dual y de la normativa vigente en Andalucía, estas horas se dividen en Fase de Formación en Empresa y Docencia en el Centro Educativo de la siguiente manera:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% Módulo	Obligatorio	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
RA1.	17,64%	SI	25	DC
RA2.	23,56%	SI	25	DC
RA3.	20,58%	SI	25	DC
RA4.	17,64%	SI	15	PFPD
RA5.	20,58%	SI	15	DC
TOTALES	100%		105	

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

Criterios para superar el módulo

Para aprobar el módulo, es necesario obtener una calificación positiva, superando cada resultado de aprendizaje por separado y alcanzando una media mínima de 5 en los criterios de evaluación correspondientes.

Además, se aplicarán las siguientes normas:

A) Pruebas teórico-prácticas

- Si el alumnado no asiste a una prueba y presenta justificante oficial, podrá realizarla en otra fecha.

- En caso de no superarla, dispondrá de una recuperación antes o después de la evaluación correspondiente.

B) Retos/actividades y trabajos

- Todas las tareas deberán entregarse en el plazo y formato indicados por el profesorado. La mayoría se realizarán en clase y algunas se entregarán en Moodle dentro del plazo establecido.
- El alumnado que no haya entregado alguna actividad y no presente el justificante oficial correspondiente para ampliarle el plazo, tendrá una valoración negativa.
- Es responsabilidad del alumnado controlar sus entregas y calificaciones; el profesorado no recordará tareas pendientes.
- Para superar el módulo será imprescindible tener todas las actividades y prácticas entregadas y todas las pruebas teórico-prácticas aprobadas antes de la evaluación final.

Relación de empresas y actividades:

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DUAL PARA ESTE MÓDULO

Evaluación del desempeño, a cumplimentar por el tutor laboral.

RA/CE	DESCRIPTOR DEL LOGRO	SUPERADO	NO SUPERADO
RA4/Todos	Colabora en el seguimiento del plan de medios publicitarios, siguiendo las indicaciones del personal responsable.		
CALIFICACIÓN			

La calificación corresponde al profesorado responsable del módulo.

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

El alumnado que no haya alcanzado determinados resultados de aprendizaje (RA) en las evaluaciones parciales deberá realizar, entre la última evaluación parcial y la evaluación final, las actividades de refuerzo y mejora correspondientes, conforme a lo previsto en el artículo 22 de la Orden de 18 de septiembre de 2025.

- Actividades de refuerzo

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

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

- Actividades de mejora

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

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

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

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

Tal y como establece la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre; en la modalidad

presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

En caso **de pérdida de derecho de evaluación continua** en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados de aprendizaje no superados, a lo incluido en la programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

En el presente módulo, el número de horas es de 160 al año. El alumnado perderá el derecho a evaluación continua con un número de faltas superior a 32 horas. El alumnado que se encuentre en esta situación, deberá realizar una prueba teórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados, así como las tareas y prácticas correspondientes.

.

5. Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Los elementos comunes o **transversales** deben impregnar la actividad docente y estar presentes en el aula de forma permanente, ya que se refieren a problemas y preocupaciones fundamentales de la sociedad. En este módulo se trabajarán los siguientes:

- **Conocimiento de las normativas vigentes** que se apliquen en los contenidos del módulo profesional.
- **Fomento de la lectura y de la expresión oral,** a través de lectura comprensiva de textos de libros, prensa diaria, prensa especializada, informes, anuarios. Que se realizará prácticamente en todas las unidades.
- **Uso de las TIC y la TAC y desarrollo de la competencia digital** el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación y las del aprendizaje y del conocimiento para la realización de actividades prácticas, trabajos y análisis propuestos en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs, organización de datos, presentaciones, etc...).
- **Consumo consciente**: además de exponer los contenidos desde la perspectiva de la empresa, se invitará al alumnado a reflexionar sobre sus hábitos propios como consumidor y público objetivo de las campañas de marketing. Se perseguirá, por tanto, que profundicen en sus propias motivaciones de compra, con el fin de que este autoconocimiento les permita realizar un consumo más consciente.
- **Gestión de información y datos**: organización, valoración, procesamiento y presentación de datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas.
- **Educación en valores**, tales como:

  - Educación moral y cívica.
  - Igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.
  - Educación para la paz y la convivencia.
  - Educación del consumidor.
  - Educación para la igualdad de oportunidades.

- Educación medioambiental.
- Educación para la salud.

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje:

- Flexibilización de determinadas entregas de tareas/actividades y trabajos
- Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados
- Más tiempo para la realización de pruebas objetivas
- Sustitución de pruebas escritas por pruebas orales
- Seguimiento y utilización de un libro de texto
- Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje
- Explicaciones alternativas de los contenidos

7. Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

Dado que este módulo está estrechamente vinculado al mundo laboral, se fomentan actividades complementarias que permitan al alumnado observar la aplicación práctica de los contenidos y establecer contacto con empresas del sector. Para ello, se programan visitas a centros de trabajo, encuentros con profesionales y conferencias, coordinadas según la disponibilidad de las empresas y la relación con otros módulos del título. Esta programación se incluirá en el plan de centro.

Las actividades previstas, son:

- Viaje a Madrid para asistir como público a programas de TV y conocer el trabajo detrás de cámara, acompañado de actividades culturales y gastronómicas para fomentar la cohesión del grupo
- Hackathones de emprendimiento.

- Talleres del CADE Málaga centrados en las soft skills, altamente demandadas en el mercado laboral
- Asistencia a eventos de interés en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y otras jornadas organizadas por el CEM y el Polo Digital
- Visitas a Museos y al Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.
- Visita a la Fábrica de Cervezas San Miguel y/o Cervezas Victoria.
- Charlas, coloquios y actividades puntuales relacionadas con la materia y las empresas del sector.

8.Autoevaluación.

La evaluación académica del módulo es un proceso clave que contempla:

- Los procedimientos de enseñanza.
- La labor del profesor en relación con los objetivos del currículo.
- La programación docente.

Para ello se utilizan los siguientes instrumentos:

a) Cuaderno del profesor: Registro de incidencias, observaciones sobre actitudes, motivación e integración del alumnado, con el objetivo de mejorar contenidos y metodologías en futuras unidades.

b) Evaluación del alumnado: Recoge indicadores de la calidad de la práctica docente, incluyendo aspectos del módulo, metodología y desempeño del profesor, mediante plantillas que pueden adaptarse y mejorar. Adjunto la siguiente:

Indicador	Sí	No	Observaciones
El trato con el alumnado es respetuoso y adecuado	☐	☐	
El profesor demuestra entusiasmo y motivación en sus clases	☐	☐	
Fomenta un clima que favorece el aprendizaje y la convivencia	☐	☐	
Estimula habilidades de aprendizaje autónomo en los estudiantes	☐	☐	
Participa en actividades y programas del centro con el equipo educativo	☐	☐	
Secuencia lógica de los contenidos en las unidades didácticas	☐	☐	
Los contenidos son variados, contextualizados y actualizados	☐	☐	
La programación se ajusta a la legislación y currículo del título	☐	☐	
Fomenta la participación activa del alumnado	☐	☐	
Aplica metodología variada, actual e innovadora	☐	☐	
Promueve el uso de TIC y TAC en el aprendizaje	☐	☐	
Las actividades programadas son motivadoras	☐	☐	
Emplea instrumentos y actividades de evaluación variados y adaptados a la diversidad	☐	☐	
Los criterios de evaluación son claros para todo el alumnado	☐	☐	
La temporalización de los contenidos es adecuada	☐	☐	

octubre 2026