

 Junta de Castilla y León Consejería de Educación	IES CLAUDIO MOYANO	
	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO: MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN	
	Página 1 de 23	

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Profesor	Curso	Año
CLARA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ	2º	2025/2026
Duración	Equivalencia en créditos ECTS	Código
98 horas (3 horas/semana + FEE)	7	1008
UNIDAD DE COMPETENCIA (Estándar de competencia):		
UC2188_3: “Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido”		
OBJETIVO BASE:		
Seleccionar y justificar los medios, soportes y formatos publicitarios más adecuados, elaborando planes de medios coherentes con los objetivos de la campaña y optimizando los recursos disponibles.		
LEGISLACIÓN GENERAL:		
Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la formación Profesional. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. DECRETO 25/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado medio, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 2 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico, en la Comunidad de Castilla y León. DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León. ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, concreta los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en Castilla y León. ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León.		
LEGISLACIÓN ESPECÍFICA:		
REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO	MODIFICACIÓN DEL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO:	ORDEN AUTONÓMICA POR LA QUE SE CONCRETAN ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CURRÍCULO:
Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre	Real decreto 500/2024, de 21 de mayo (Grado Superior)	Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, 2024

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PARA LA EMPLEABILIDAD) RELACIONADAS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

- a) **Planificar acciones publicitarias y de comunicación**, seleccionando medios y soportes adecuados según los objetivos de marketing, el público objetivo y el presupuesto disponible.
- b) **Analizar audiencias, coberturas, frecuencias y eficacia de campañas publicitarias**, utilizando fuentes de información y herramientas específicas del sector.
- c) **Aplicar criterios de segmentación adecuados** en la selección de medios y soportes para optimizar el impacto de la comunicación comercial.
- d) **Gestionar y elaborar presupuestos de medios**, controlando costes, calendario de inserciones y rentabilidad de campañas.
- e) **Interpretar y aplicar la normativa vigente en materia de publicidad**, ética profesional y derechos del consumidor.
- f) **Elaborar y cumplimentar documentación de planificación y compra de medios**, trabajando con precisión y rigor profesional.
- g) **Utilizar herramientas tecnológicas** de trabajo colaborativo y de gestión de contenidos publicitarios en diferentes medios, tanto convencionales como digitales.
- h) **Comunicarse eficazmente** con proveedores, medios, agencias y clientes, empleando habilidades sociales, escucha activa y trabajo en equipo.
- i) **Resolver problemas y tomar decisiones** en situaciones reales de comunicación comercial, mostrando autonomía, iniciativa y creatividad.
- j) **Adaptarse a la innovación tecnológica** y a los nuevos formatos publicitarios surgidos de la digitalización de la comunicación.
- k) **Mantener una actitud responsable, ética y orientada a la calidad**, respetando la normativa, la propiedad intelectual y los códigos de conducta del sector.

OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

- a) **Identificar las necesidades del mercado** relacionadas con la actividad publicitaria y de comunicación, aplicando criterios de segmentación y análisis del público objetivo.
- b) **Seleccionar los medios y soportes adecuados** para la difusión de mensajes publicitarios, considerando la audiencia, la cobertura y el presupuesto disponible.
- c) **Planificar campañas y acciones de comunicación**, elaborando el calendario y el plan de inserciones en los diferentes medios.
- d) **Calcular indicadores básicos de eficacia publicitaria** (cobertura, frecuencia, GRP, CPM, CTR...), valorando los resultados obtenidos y proponiendo mejoras.
- e) **Elaborar y gestionar la documentación** necesaria para la planificación y compra de medios (tarifas, órdenes de inserción, contratos publicitarios...).
- f) **Preparar la medición, el seguimiento y el control del plan de medios**, utilizando fuentes de información actualizadas y estudios de audiencia.
- g) **Aplicar la normativa legal, ética y deontológica** vigente en materia de publicidad y comunicación comercial.
- h) **Trabajar de manera cooperativa y comunicarse eficazmente** con agencias, medios, anunciantes y proveedores del ámbito de la comunicación comercial.
- i) **Utilizar tecnologías de información y comunicación** en la planificación de campañas, así como herramientas digitales de publicidad online y redes sociales.
- j) **Mostrar iniciativa, creatividad y capacidad de resolución de problemas**, adaptándose a los cambios en medios y formatos publicitarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA	CE
RA1: Describe los medios y soportes publicitarios convencionales, relacionándolos con sus características y audiencias.	CE1.1 Define el concepto de medio y soporte. CE1.2 Identifica los principales medios convencionales: prensa, radio, televisión, cine y exterior. CE1.3 Explica ventajas e inconvenientes de cada medio. CE1.4 Relaciona cada medio con el público objetivo más adecuado.
RA2: Describe los medios y soportes publicitarios no convencionales y sus aplicaciones.	CE2.1 Define el concepto de medio no convencional. CE2.2 Identifica soportes de marketing directo, publicidad en el lugar de venta, marketing telefónico, internet y redes sociales. CE2.3 Explica la importancia del marketing digital. CE2.4 Relaciona acciones con ejemplos reales.
RA3: Recopila y analiza datos para el diseño de un plan de medios.	CE3.1 Identifica fuentes de información y estudios de audiencia. CE3.2 Calcula indicadores básicos: cobertura, frecuencia, GRP. CE3.3 Selecciona los soportes en función de los datos obtenidos.
RA4: Interpreta la normativa legal que regula la actividad publicitaria.	CE4.1 Describe el marco legal de la publicidad. CE4.2 Reconoce malas prácticas publicitarias. CE4.3 Explica el papel del código deontológico y de Autocontrol.
RA5: Elabora un plan de medios publicitarios, justificando la elección de soportes y controlando la ejecución de este.	CE5.1 Prepara un plan de medios completo. CE5.2 Aplica ratios de eficacia publicitaria. CE5.3 Realiza seguimiento y control del plan de medios.

CONTENIDOS BÁSICOS extraídos del RD que regula el título (Se incluyen los contenidos que se desarrollarán a través de las unidades de trabajo):

- a) Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
- b) Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- c) Medios convencionales: prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior.
- d) Medios no convencionales: publicidad en lugar de venta, marketing directo, internet, redes sociales.
- e) Recopilación de datos para medios: audiencias, estudios de medios, fuentes fiables.
- f) Análisis de soportes publicitarios: formatos, características físicas y digitales.
- g) Planificación de medios: combinación de medios y soportes, coste, cobertura, frecuencia.
- h) Legislación aplicable: normativa vigente en publicidad, tipos de contratos publicitarios, derechos del consumidor.
- i) Realización de propuestas de medios y soportes respetando normativa vigente.
- j) Elaboración de materiales publipromocionales e informativos utilizando técnicas de edición y diseño para diversos soportes (papel, digital, exterior...).

UNIDADES DE TRABAJO

Temporalización y secuenciación

TRIM.	UNIDADES	HORAS	COMIENZO	FIN
1	UT0: Presentación del módulo	1	Semana 1	Semana 1
	UT1: Medios convencionales	15	Semana 1	Semana 5
	UT2: Medios no convencionales	15	Semana 5	Semana 10
	UT3: Recopilación de datos, audiencias y estudios de medios	15	Semana 10	Semana 15
2	UT4: Regulación publicitaria, contratos y briefing	12	Semana 15	Semana 19
	UT5: Elaboración del plan de medios, control y eficacia	15	Semana 19	Semana 24
1/2	FEE (las horas son las que corresponden al módulo)	25	Semana 25	Según horario de la empresa.

UNIDADES DE TRABAJO

Relación de los resultados de aprendizaje con las unidades de trabajo

	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	FEE
RA1	x					X
RA2		x				X
RA3			x			X
RA4				x		X
RA5					x	X

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este módulo buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: **el saber hacer**, logrando integrar aspectos científicos, técnicos y organizativos para que el alumnado adquiera una visión global de los procesos propios de la planificación y gestión de medios publicitarios. El enfoque se orientará a un **aprendizaje significativo, personalizado y eminentemente práctico**, que permita al alumnado desenvolverse con autonomía en entornos profesionales reales.

Se empleará una metodología:

- **Participativa**, favoreciendo que el alumnado tenga un papel activo en el desarrollo de las unidades de trabajo, planteando preguntas, compartiendo experiencias y contribuyendo con ideas relacionadas con los contenidos.
- **Personalizada**, atendiendo en la medida de lo posible a los diferentes ritmos de aprendizaje y ofreciendo apoyo adicional a quienes presenten mayores dificultades, así como ampliaciones a quienes alcancen los contenidos con mayor rapidez.
- **Orientada a la práctica**, priorizando la aplicación de los conocimientos en situaciones reales de planificación de medios, para que el alumnado desarrolle las destrezas que se requieren en el mercado laboral.

El planteamiento general será el siguiente:

- **Inicio del curso:** el profesorado presentará la programación general del módulo, explicando los objetivos, contenidos, normas de funcionamiento, organización de las actividades y criterios de evaluación y calificación. Se realizará una prueba inicial para conocer la base de conocimientos de los alumnos.
- **Inicio de cada unidad didáctica:** se explorarán los conocimientos previos del alumnado y se realizará una introducción motivadora que ofrezca una visión global de los contenidos, contextualizándolos dentro del plan de marketing y poniendo de manifiesto su utilidad práctica en el mundo profesional.
- **Exposición de contenidos:** el profesorado explicará los conceptos y procedimientos fundamentales, apoyándose en material gráfico y ejemplos reales. Se fomentará la participación activa del alumnado, planteando preguntas y promoviendo el razonamiento crítico y la búsqueda de soluciones.
- **Actividades de consolidación:** se desarrollarán ejercicios prácticos, análisis de casos, cálculos de audiencias y costes, estrategias de medios y simulaciones de elaboración de planes de medios. Estas actividades podrán ser individuales y grupales, promoviendo la colaboración y el trabajo en equipo.
- **Uso de TIC:** se emplearán habitualmente herramientas informáticas para el tratamiento de datos, elaboración de informes y presentaciones, y búsqueda de información en Internet. Se trabajará con hojas de cálculo, procesadores de texto, programas de presentaciones y recursos en línea relacionados con la planificación de medios.
- **Participación y debate:** se incentivará que el alumnado plantee dudas, sugerencias y opiniones, respetando siempre las ideas de los demás. Se animará a cuestionar y debatir argumentos, promoviendo la capacidad crítica y la autonomía en la toma de decisiones.
- **Seguimiento y autoevaluación:** se realizarán actividades de evaluación continua que permitan comprobar el progreso del alumnado, identificando áreas de mejora y reforzando los aprendizajes necesarios para alcanzar las competencias del módulo, así como repases periódicos para consolidar los contenidos expuestos.
- **Simulación de entorno profesional:** siempre que sea posible, se plantearán prácticas y ejercicios basados en casos reales de agencias de medios y campañas publicitarias, con el fin de que el alumnado adquiera la experiencia necesaria para su futura incorporación al mercado laboral.

En caso de suspensión parcial o total de la actividad académica presencial, se recurrirá a medios telemáticos para garantizar la continuidad del aprendizaje, utilizando plataformas educativas, videoconferencias y repositorios digitales que permitan desarrollar las tareas, recibir feedback del profesorado y mantener la interacción con el grupo.

RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES

Se hará uso de los recursos y materiales propios del centro: instalaciones, equipos informáticos, material escolar... y será conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del profesor y del alumnado.

- Programas informáticos: procesador de textos, creador de presentaciones, hoja de cálculo, programas de edición y diseño.
- Videoproyector y pizarra digital y pizarra tradicional
- Legislación relacionada con el módulo.
- Vídeos sobre los temas tratados
- Anuncios de televisión, radio y prensa.
- Recursos online: Recursos online:
 - IAB Spain – Tendencias de publicidad digital.
 - Infoadex – Inversión publicitaria.
 - AEDEMO – Estudios de mercado.
 - Microsoft Teams
 - Kahoot

El libro recomendado para el desarrollo de las clases será: MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN. Garrido Mateo, María. Ed. McGraw Hill.

TIC

Se impulsará el uso de las TIC para el desarrollo de las distintas sesiones, los alumnos podrán utilizar sus ordenadores personales o hacer uso de los equipos disponibles en el centro. Además, será habitual el manejo de programas y aplicaciones informáticas mencionadas en el apartado anterior. Para el desarrollo habitual de las sesiones se utilizará la pizarra digital y/o proyector que apoyará las presentaciones de los contenidos y la ejecución de las actividades.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de evaluación se combinarán distintos instrumentos de evaluación, tanto teóricos como prácticos, con el fin de garantizar que el alumnado adquiere los resultados de aprendizaje establecidos en el artículo 18 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. Las sesiones de evaluación serán 4: **2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales (ordinaria y extraordinaria).**

Se considerará que el alumnado ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en **todos** los resultados de aprendizaje (RA) que forman parte del mismo. En ese caso, la calificación final del módulo se calculará aplicando los porcentajes asignados a cada RA. Si no se obtiene una calificación mínima de 5 en cada RA, la calificación máxima que podrá obtenerse en el módulo será de 4 puntos.

Instrumentos de evaluación

- **Pruebas escritas:** podrán incluir parte tipo test, preguntas de desarrollo breve y preguntas de desarrollo largo. Se indicará de forma clara la penalización por preguntas en blanco o erróneas.
- **Actividades prácticas en el aula:** se calificarán utilizando rúbricas que estarán disponibles para el alumnado antes de comenzar la actividad. Habrá una actividad práctica global antes de la evaluación final ordinaria.
- **Tareas en la plataforma educativa:** se entregarán en los plazos establecidos y se calificarán mediante rúbricas previamente publicadas.
- **Resultados de aprendizaje en la empresa:** se tendrá en cuenta el informe de seguimiento y valoración del tutor de empresa u organismo equiparado. La calificación se obtendrá a partir de la valoración del tutor y se trasladará a una rúbrica para obtener una nota de 0 a 10.

Criterios de calificación

- **Primera y segunda evaluación:**
 - Media ponderada de cada RA teniendo en cuenta que:
60 % examen escrito (siempre con calificación mínima de 4 para hacer media).
40 % actividades prácticas (entrega en tiempo y forma).
(La profesora se reserva el derecho al ajuste de porcentajes si, por circunstancias peculiares del grupo o del desarrollo de las sesiones, no pudiese cumplirse con la temporalización establecida y hubiera que suprimir algunas de las pruebas de evaluación o actividades puntuables. En ese caso el 100% del peso del RA correspondiente recaería de manera ponderada en la prueba o pruebas que hubieran podido llevarse a cabo).
- **Evaluación final:**
 - 90 % media ponderada de cada RA.
 - 10 % FEE.

Es necesaria una nota mínima de 4 en las pruebas escritas para poder hacer media con el resto de las actividades.

Para la realización de las distintas pruebas de evaluación es necesario cumplir con una puntualidad pulcra, contando con el sonido del timbre del centro como referencia y como único llamamiento. La prueba dará comienzo con el sonido de este, por lo que el alumno deberá encontrarse previamente dentro del aula y en la ubicación correspondiente.

Para que las actividades puntuables puedan ser tenidas en cuenta, deben entregarse en tiempo y forma según lo establecido por la profesora.

Los únicos motivos justificados de ausencia o de retraso para la realización de las pruebas o la entrega de actividades serán citas médicas, ingresos hospitalarios, citaciones judiciales o tareas de deber inexcusable que coincidan expresamente con la hora de realización de la prueba o de entrega de la actividad. En cualquier otro caso no se considerará motivo justificado, lo que implicará la calificación de 0 en la correspondiente tarea y la imposibilidad de posponer la entrega o realización correspondiente.

Evaluación continua:

Se perderá el derecho a evaluación continua cuando las faltas de asistencia superen el 15 % de la carga horaria total del módulo. Esta circunstancia será comunicada formalmente al alumnado de acuerdo con el procedimiento recogido en el Reglamento de régimen interior (RRI) del centro. En ese caso se realizará un examen con los contenidos de todo el curso.

Recuperación:

- Recuperaciones parciales al finalizar cada evaluación para los RA no superados.
- Prueba ordinaria en febrero para quienes hayan perdido el derecho a evaluación continua.
- La no presentación a una prueba de recuperación o a la prueba ordinaria supondrá la calificación de 0 en dicha prueba.
- Prueba extraordinaria en junio.

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 1^{ER} TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA 1 ^{ER} TRIMESTRE	UT1	UT2	UT3	FEE	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 1 ^{ER} TRIMESTRE
RA1 (30%)	Prueba escrita: (examen 1ª Ev. Bloque UT1) (60%) Prueba práctica: Diseño de anuncio de radio (10%) / exterior (10%) / internet (10%) + Mapa conceptual de la unidad (10%) (40%)			Observación: informe de empresa (puntuable solo en la evaluación final)	Nota RA1 = 0,6 x Examen + 0,4 x Prácticas	(NOTA x 100) /30
RA2 (30%)		Prueba escrita: (examen 1ª Ev. Bloque UT2) (60%) Prueba práctica: Diseño acción de marketing directo			Nota RA2 = 0,6 x Examen + 0,4 x Prácticas	(NOTA x 100) /30

		(15%) + simulación de campaña en RRSS (15%) + análisis PLV (10%) (40%)				
RA3 (40%)			Prueba escrita: (examen 1ª Ev. Bloque UT3) (60%) Prueba práctica: Búsqueda de datos de audiencia en Infoadex (15%) + Cálculo de GRP y cobertura de campaña (15%) + Selección de soportes según presupuesto y target (10%) (40%)		Nota RA3 = 0,6 x Examen + 0,4 x Prácticas	(NOTA x 100) / 40
RA1 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA pruebas práctica x 0,4) = NOTA RA1 RA2 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA pruebas práctica x 0,4) = NOTA RA2 RA3 = (NOTA prueba escrita x 0,6) + (NOTA pruebas práctica x 0,4) = NOTA RA3 Nota 1 ^{ER} trimestre = (NOTA RA1 x 0,3) + (NOTA RA2 x 0,3) + (NOTA RA3 x 0,4) = NOTA 1 ^{ER} trimestre						

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 2º TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA 2º TRIMESTRE	UT4	UT5	FEE	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 1 ^{ER} TRIMESTRE
RA4 (40%)	Prueba escrita: (examen 2ª Ev. Bloque UT4) (60%) Prueba práctica: Detección de malas prácticas en anuncios reales (15%) + Comentario del Código de Autocontrol y debate (15%) + Contrato publicitario ficticio (10%) (40%)		Observación: informe de empresa (puntuable solo en la evaluación final)	Nota RA4 = 0,6 x Examen + 0,4 x Prácticas	(NOTA x 100) /30
RA5 (60%)		Prueba escrita: (examen 2ª Ev. Bloque UT5) (60%) Prueba práctica: Diseño de un plan de medios para marca		Nota RA5 = 0,6 x Examen + 0,4 x Prácticas	(NOTA x 100) /30

 Junta de Castilla y León Consejería de Educación	IES CLAUDIO MOYANO		
	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO: MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN		
	Página 12 de 23		

		local (actividad práctica global) (20%) + Simulación de control y seguimiento de plan (20%) (40%)			
NOTA 3 ^{ER} TRIMESTRE: nota RA4 (40%) + nota RA5 (60%)					

La profesora se reserva el derecho al ajuste de porcentajes si, por circunstancias peculiares del grupo o del desarrollo de las sesiones, no pudiese cumplirse con la temporalización establecida y hubiera que suprimir algunas de las pruebas de evaluación o actividades puntuables. En ese caso el 100% del peso del RA correspondiente recaería de manera ponderada en la prueba o pruebas que hubieran podido llevarse a cabo).

NOTA FINAL DEL MÓDULO
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN RA	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	FEE	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA
RA1 (19%)	Nota 1ª ev. (Bloque UT1) (90%)					Informe de empresa (10%)		(NOTA x 100) / 19
RA2 (19%)	Nota 1ª ev. (Bloque UT2) (90%)					Informe de empresa (10%)		(NOTA x 100) / 19
RA3 (25%)	Nota 1ª ev. (Bloque UT3) (90%)					Informe de empresa (10%)		(NOTA x 100) / 25
RA4 (15%)	Nota 2ª ev. (Bloque UT4) (90%)					Informe de empresa (10%)		(NOTA x 100) / 15
RA5 (22%)	Nota 2ª ev. (Bloque UT5) (90%)					Informe de empresa (10%)		(NOTA x 100) / 22

Nota final = (NOTA RA1 x 0,19) + (NOTA RA2 x 0,19) + (NOTA RA3 x 0,25) + (NOTA RA4 x 0,15) + (NOTA RA5 x 0,22) = NOTA FINAL

1. SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).
2. AJUSTE DE NOTA POR LA FEE:
 - a) LA NOTA CORRESPONDIENTE DE LA FEE, SE OBTENDRÁ DE LA VALORACIÓN CUALITATIVA QUE HAYA EN EL INFORME DEL TUTOR DE EMPRESA.
 - b) SI UN ALUMNO NO REALIZARA LA FEE, Y EL RA ES COMPARTIDO CON LA EMPRESA, LA NOTA DEL RA CORRESPONDIENTE SERÍA LA PONDERACIÓN CON LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS.
 - c) SI UN ALUMNO NO REALIZARA LA FEE (SIN MOTIVOS JUSTIFICADOS) O NO SUPERA EL RA EN LA EMPRESA, Y ESE RA SE DA EN LA EMPRESA INTEGRAMENTE, ESTARÍAMOS EN EL PUNTO 1. (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).
SI UN ALUMNO NO REALIZARA LA FEE POR EXENCIÓN TOTAL, Y ESE RA SE DA EN LA EMPRESA INTEGRAMENTE, ESE RA NO SE TENDRÍA EN CUENTA PARA EL CÁLCULO DE LA NOTA DEL MÓDULO.

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales

En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades didácticas correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	19%	Prueba escrita (100%) (UT1)
RA2	19%	Prueba escrita (100%) (UT2)
RA3	25%	Prueba escrita (100%) (UT3)
RA4	15%	Prueba escrita (100%) (UT4)
RA5	22%	Prueba práctica: elaboración y defensa de un plan de medios (100%) (UT5)
TOTAL	100%	$(RA1 \times 0,19) + (RA2 \times 0,19) + (RA3 \times 0,25) + (RA4 \times 0,15) + (RA5 \times 0,22)$

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en la evaluación primera final

En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades didácticas correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	19%	Prueba escrita (100%) (UT1)
RA2	19%	Prueba escrita (100%) (UT2)
RA3	25%	Prueba escrita (100%) (UT3)
RA4	15%	Prueba escrita (100%) (UT4)
RA5	22%	Prueba práctica: elaboración y defensa de un plan de medios (100%) UT5
TOTAL	100%	$(RA1 \times 0,19) + (RA2 \times 0,19) + (RA3 \times 0,25) + (RA4 \times 0,15) + (RA5 \times 0,22)$

EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

El alumno perderá la evaluación continua si supera el 15% de inasistencia a las actividades lectivas, manteniendo el derecho de presentarse a las pruebas finales que se determinen. La falta de entrega de todas las prácticas o trabajos supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua y poder presentarse a las pruebas parciales. Los alumnos que hayan perdido la evaluación continua, podrán realizar una prueba global con todos los contenidos del módulo antes de la evaluación final ordinaria.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación parcial trimestral

Al finalizar una evaluación parcial, el alumno con algún RA suspenso tendrá la posibilidad de superarlo mediante una prueba escrita sobre las UT correspondientes. La prueba se realizará al final del trimestre en curso o al inicio del siguiente y siempre se avisará con la suficiente antelación al alumno. presentadas en fecha y hora. La prueba se realizará de forma conjunta con el resto de los compañeros. En el caso de que un alumno no se presente en fecha y hora al examen sin justificación correspondiente, será en esta recuperación cuando se le realice de nuevo el examen o prueba escrita. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación primera final

Tras finalizar la primera evaluación final, el alumno con RA pendientes de superar, podrá hacerlo mediante la realización de una prueba escrita de todos los contenidos correspondientes a los RA que necesite alcanzar. La prueba se realizará al finalizar la primera evaluación final y siempre se avisará con la suficiente antelación al alumno. presentadas en fecha y hora. La prueba se realizará de forma conjunta con el resto de los compañeros. En el caso de que un alumno no se presente en fecha y hora al examen será en esta recuperación cuando se le realice de nuevo el examen o prueba escrita. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

EVALUACIÓN: OTRAS CUESTIONES

ACTUACIÓN EN CASO DE COPIA EN EXÁMENES

Según se recoge en el RRI del centro, Sorprender a un alumno copiando en cualquiera de las pruebas, ya sea mediante procedimientos tradicionales (“chuletas”, intercambio de hojas) o tecnológicos (auriculares, dispositivos electrónicos, smartwatch, etc.), conllevará la **calificación de cero (0)** en esa prueba. En caso de reincidencia, el alumno **suspenderá la asignatura** y deberá presentarse a las **pruebas de recuperación** que establezca el departamento. La incidencia quedará reflejada en el **acta del departamento** y se **informará a Jefatura de Estudios**. Cuando existan indicios razonables de respuestas copiadas por su literalidad o por no corresponderse con el desempeño habitual del alumno, el profesor podrá **proponer una prueba oral individual** para verificar la autoría. La calificación obtenida en dicha prueba oral podrá **confirmar o modificar** la nota de la prueba escrita. En los exámenes se solicitará al alumnado **depositar los teléfonos móviles y dispositivos electrónicos fuera de su alcance**. El incumplimiento de esta norma podrá considerarse intento de copia.

ACTUACIÓN EN CASO DE PLAGIO

Cualquier **actividad o trabajo no original** (plagiado total o parcialmente de internet o de otros compañeros, o generado por herramientas automáticas sin citación/explicación del proceso cuando así se requiera) será calificado con **cero (0)**. En caso de reincidencia se actuará conforme a lo previsto en el punto anterior. Todas las incidencias por copia/plagio serán **anotadas** por el profesor, comunicadas a **Jefatura de Estudios** y, cuando corresponda, **al tutor**. Se informará al alumno de la decisión adoptada y de los **procedimientos de recuperación** disponibles.

ACTUACIÓN EN CASO DE NO PRESENTARSE A LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Las pruebas no realizadas por causas justificadas se realizarán en las fechas fijadas en los días de recuperación, en el caso de que el alumno no aprobase, con el fin de que tenga las mismas oportunidades que el resto de alumnos y siempre que entregue un justificante de la ausencia, se asignará otra fecha para dicho examen que sería una recuperación parcial.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES

En el caso de tener alumnado con necesidades especiales, se estudiará junto equipo de orientación del centro, y el equipo educativo, qué medidas se deberían realizar. En tal caso serían adaptaciones metodológicas, procesos y procedimientos, nunca curriculares, teniendo en cuenta que en este nivel educativo no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas.

- A los alumnos que presentan un menor ritmo de aprendizaje se les prestará una atención más personalizada. Además, se les proporcionarán ejercicios de refuerzo y podrá modificarse la distribución espacial de los alumnos en el aula para evitar que dos alumnos con dificultades para seguir el proceso de enseñanza-aprendizaje estén juntos.
- A aquellos alumnos cuyo aprendizaje progrese a un mayor ritmo se les proporcionarán ejercicios de ampliación.

A fecha de entrega de la programación no se ha informado de la existencia de ningún alumno con discapacidad o con necesidades educativas especiales que requiera la adaptación de los criterios y los procedimientos de evaluación. Por el mismo motivo no se contemplan adaptaciones metodológicas que garanticen la accesibilidad a las pruebas de evaluación.

REVISIONES EXÁMENES, ACLARACIONES Y RECLAMACIONES DE LA CALIFICACIÓN

Las revisiones de examen con el profesor se deberán formular en el plazo de dos días hábiles desde el conocimiento de la nota, si no constara fecha exacta, se entenderá la publicación oficial de las notas como referencia.

El procedimiento de aclaración de nota asociada a las evaluaciones trimestrales viene recogido en el artículo 18 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se podrán solicitar las aclaraciones pertinentes por desacuerdo se realizarán el primer día hábil después de la comunicación de resultados.

El procedimiento de reclamación de nota final viene recogido en el artículo 19 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se presentara ante la dirección del centro, en dos días hábiles a partir del siguiente del conocimiento de los resultados. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la conformidad.

EVALUACIÓN DE LA PRACTICA DOCENTE

Se recogerá de forma sistemática datos sobre la impartición del módulo que permitan mejorar la práctica docente. Con estos datos se medirán los resultados mediante la utilización de una rúbrica de control, la cual estará recogida en la memoria final de departamento. Recogerá aspectos relativos al cumplimiento de la secuenciación temporal de las unidades, la consecución de objetivos por parte de la mayor parte de los alumnos o la efectividad de la metodología empleada. También se realizará la encuesta anónima de satisfacción del alumnado (al menos una vez cada curso académico) para conocer su opinión sobre la programación y el desarrollo de la misma.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR	DESCRIPCIÓN	RA RELACIONADO
AE1: Visita a una agencia de medios o publicidad local.	Observación directa del proceso de planificación de medios: selección de soportes, relación con anunciantes, compra de espacios, gestión de campañas digitales.	RA3 y RA5
AE2: Visita a un medio de comunicación de Zamora (COPE Zamora, La Opinión, Onda Televisión Zamora...).	El alumnado conocerá cómo se gestionan campañas publicitarias dentro de los medios: parrillas, tarifas, medición de audiencias, formatos disponibles.	RA1, RA2 y RA3
AE3: Taller sobre publicidad en redes sociales y métricas digitales con profesional del sector.	El alumnado aprenderá sobre Facebook Ads Manager, TikTok Ads y KPIs como CTR, CPM, CPC. Realizarán una pequeña simulación.	RA2 y RA3
AE4: Asistencia a evento de marketing digital o innovación en CyL (ej. evento en Cámara de Comercio).	Conocerán tendencias reales del sector, novedades en publicidad digital y casos de éxito cercanos al contexto laboral de Castilla y León.	RA2 y RA5
AE5: Análisis de publicidad exterior en Zamora (Street Marketing Walk).	Recorrido urbano en el que fotografían soportes exteriores (mupis, vallas, marquesinas, lonas) y los clasifican según target, cobertura y eficacia visual. Se elabora un informe al finalizar.	RA1, RA2 y RA3
AE6: Proyecto cooperativo con comercio local: mini plan de medios.	Colaboración con una empresa real de Zamora para proponer soportes adecuados, presupuesto, audiencia objetivo y seguimiento de resultados.	RA3 y RA5
AE7: Conferencia/Webinar: regulación publicitaria y Autocontrol.	Caso reales de anuncios retirados en España por incumplir normativa, análisis de malas prácticas y derechos del consumidor.	RA4
AE8: Concurso de diseño publicitario en soportes digitales y físicos.	Creación de anuncios (radio, display, mupi, redes sociales...). Exposición dentro del centro o difusión en web/redes.	RA2 y RA5

UT 1. MEDIOS CONVENCIONALES

Actividad de enseñanza-aprendizaje	Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje	
Actividad 1: Análisis comparativo de anuncios de prensa (individual) Actividad 2: Diseño de un anuncio de radio de 20" (trabajo cooperativo) Actividad 3: Mapa conceptual de medios convencionales (individual)	RA1: Describe los medios y soportes publicitarios convencionales, relacionándolos con sus características y audiencias. C1: Prensa: tipos de soportes, ventajas e inconvenientes C2: Radio: formatos, audiencia y creatividad C3: Definición de medio y soporte; clasificación de medios	
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
RA1: Describe los medios y soportes publicitarios convencionales, relacionándolos con sus características y audiencias.	CE1.1 Define el concepto de medio y soporte.	Rúbrica de análisis: exactitud en identificación de soportes, argumentación, presentación (100%)
	CE1.2 Identifica los principales medios convencionales: prensa, radio, televisión, cine y exterior.	
	CE1.3 Explica ventajas e inconvenientes de cada medio.	Rúbrica de creatividad y adecuación del mensaje; exposición en clase (100%)
	CE1.4 Relaciona cada medio con el público objetivo más adecuado.	
	CE1.1 Define el concepto de medio y soporte.	Corrección de esquema (completitud, coherencia, jerarquía) (100%)

UT 2. MEDIOS NO CONVENCIONALES

Actividad de enseñanza-aprendizaje	Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje	
Actividad 1: Diseño de una acción de marketing directo para público juvenil (trabajo cooperativo) Actividad 2: Simulación de campaña en redes sociales (trabajo cooperativo) Actividad 3: Análisis de ejemplos de PLV en supermercados	RA2: Describe los medios y soportes publicitarios no convencionales y sus aplicaciones C1: Marketing directo: definición y aplicaciones C2: Publicidad online y en RRSS, community management básico C3: Publicidad en el lugar de venta: material POP, merchandising	
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
RA2: Describe los medios y soportes publicitarios no convencionales y sus aplicaciones	CE2.1 Define el concepto de medio no convencional. CE2.4 Relaciona acciones con ejemplos reales	Rúbrica: originalidad, viabilidad, coherencia con público objetivo (100%)
	CE2.2 Identifica soportes de marketing directo, publicidad en el lugar de venta, marketing telefónico, internet y redes sociales CE2.3 Explica la importancia del marketing digital	Rúbrica: elección de red, mensaje, frecuencia de publicación (100%)
	CE2.2 Identifica soportes de marketing directo, publicidad en el lugar de venta, marketing telefónico, internet y redes sociales	Registro de observación (50%) Debate en clase (50%)

UT 3. RECOPIACIÓN DE DATOS, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE MEDIOS

Actividad de enseñanza-aprendizaje	Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje	
Actividad 1: Búsqueda de datos de audiencia en Infoadex (trabajo individual) Actividad 2: Cálculo de GRP y cobertura potencial de la campaña (trabajo cooperativo) Actividad 3: Selección de soportes en función de presupuesto y target	RA3: Recopila y analiza datos para el diseño de un plan de medios C1: Fuentes de información, estudios de audiencia C2: Conceptos: cobertura, frecuencia, GRP C3: Planificación de medios, coste/eficacia	
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
RA3: Recopila y analiza datos para el diseño de un plan de medios	CE3.1 Identifica fuentes de información y estudios de audiencia.	Informe individual (precisión en datos, citación de fuentes) (100%)
	CE3.2 Calcula indicadores básicos: cobertura, frecuencia, GRP.	Ejercicios prácticos corregidos (100%)
	CE3.3 Selecciona los soportes en función de los datos obtenidos.	Rúbrica: justificación de elección, coherencia con datos (100%)

UT 4. REGULACIÓN PUBLICITARIA, CONTRATOS Y BRIEFING

Actividad de enseñanza-aprendizaje	Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje	
Actividad 1: Detección de malas prácticas en anuncios reales (trabajo cooperativo) Actividad 2: Comentario del Código de Autocontrol (trabajo individual) Actividad 3: Elaboración de contrato publicitario ficticio (trabajo cooperativo)	RA4: Interpreta la normativa legal que regula la actividad publicitaria C1: Malas prácticas publicitarias, ética profesional C2: Código de conducta publicitaria, principios éticos C3: Contratos publicitarios, tipos y requisitos	
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
RA4: Interpreta la normativa legal que regula la actividad publicitaria	CE4.2 Reconoce malas prácticas publicitarias.	Rúbrica: identificación correcta, argumentación (100%)
	CE4.3 Explica el papel del código deontológico y de Autocontrol.	Cuestionario breve (50%) Participación en debate (50%)
	CE4.1 Describe el marco legal de la publicidad.	Revisión del documento (completitud y adecuación legal básica) (100%)

UT 5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, CONTROL Y EFICACIA

Actividad de enseñanza-aprendizaje	Contenidos asociados a los resultados de aprendizaje	
Actividad 1: Diseño de un plan de medios para una marca local (actividad práctica global) Actividad 2: Medición de la eficacia publicitaria de una campaña real (trabajo individual) Actividad 3: Simulación de control y seguimiento del plan	RA5: Elabora un plan de medios publicitarios, justificando la elección de soportes y controlando la ejecución de este. C1: Preparación de plan de medios completo C2: Ratios de eficacia: CPM, CPC, GRP, CTR C3: Seguimiento y control de medios	
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Instrumentos de evaluación
RA5: Elabora un plan de medios publicitarios, justificando la elección de soportes y controlando la ejecución de este.	CE5.1 Prepara un plan de medios completo.	Rúbrica específica (criterios de planificación, coherencia, creatividad) (100%)
	CE5.2 Aplica ratios de eficacia publicitaria.	Informe escrito (exactitud de cálculos y conclusiones) (100%)
	CE5.3 Realiza seguimiento y control del plan de medios.	Lista de verificación (50%) Exposición oral (50%)