

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2025-2026
	Departamento	Comercio y marketing			
	Ciclo	Grado Superior en Marketing y Publicidad			
	Grupo	2COM304			
	Módulo	1008. Medios y soportes de comunicación			
	Fecha:	20/10/2024	Versión:		COMPLETA
					RESUMIDA
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015	pág.: 1/15

Módulo: Medios y soportes de comunicación

**Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y
publicidad**

Curso académico: 2025/2026

Nombre del docente: Javier Vadillo Fañanás



1. Identificación del módulo e introducción	1
2. Objetivos	1
3. Resultado de aprendizaje a dualizar	2
4. Organización, secuenciación y temporalización de los contenidos.	3
5. Criterios de evaluación y calificación	4
4.1. Criterios de evaluación	4
4.2. Criterios de calificación	4
6. Resultados de aprendizaje	6
7. Procedimientos e instrumentos de evaluación	11
8. Materiales y recursos didácticos	12

1. Identificación del módulo e introducción

El contenido de esta programación didáctica se ha elaborado teniendo en cuenta la legislación estatal de educación recogida en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), en la Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre, por la que se modifica la LOE (LOMLOE) y la Orden ECD/518/2022, de 22 abril por la que se regula la evaluación y la promoción en la Formación Profesional.

También se ha tenido en cuenta la normativa específica de Formación Profesional, como son la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón y la Orden 29 de mayo de 2008, por la que se establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA 4 de junio de 2008).

2. Objetivos

Los objetivos del módulo son conseguir que el alumnado alcance los siguientes resultados de aprendizaje, establecidos en la ORDEN de 8 de mayo de 2014:

1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

3. Resultado de aprendizaje a dualizar

Resultado de aprendizaje	
<i>3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.</i>	
Criterios de Evaluación	%
Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	2,94
Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	2,94
Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	2,94
Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	2,94
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
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
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	2,94

4. Organización, secuenciación y temporalización de los contenidos.

EVALUACIÓN	Unidad didáctica	Nº de horas	% contenidos	% Acumulado
1ª Evaluación	Ev. inicial	1	1%	1%
	U1. Introducción: El Plan de Medios	11	12%	12,77%
	U2. Los medios de comunicación	17	18%	30,85%
	TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN	29	31%	
2ª Evaluación	U2. Los medios de comunicación	21	22,34%	53,19%
	U3. Análisis de Medios: La Investigación de Mercado	3	3,19%	56,38%
	U4. El plan de medios y U5. Medición de la eficacia publicitaria	7	7,45%	63,83%
	TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN	31	32,98%	
3ª Evaluación	FEOE	31	32,98%	96,81%
	U4. El plan de medios.	3	3,19%	3,19%
	TOTAL PARCIAL 3ª EVALUACIÓN	34	36,17%	
	TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES	94	100,00%	

5. Criterios de evaluación y calificación

4.1. Criterios de evaluación

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

4.2. Criterios de calificación

En cada evaluación se ponderará la nota mediante la siguiente valoración:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos, que vienen detallados en el apartado 5 de la presente programación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes; siempre y cuando se hayan alcanzado, al menos, el 50% de todos los resultados de aprendizaje trabajados hasta el momento.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado 5, siendo requisito indispensable la consecución de todos los resultados de aprendizaje; considerando un resultado de aprendizaje superado cuando se alcanza al menos un 50% de su ponderación total.

Además, el alumnado deberá superar todos los criterios de evaluación establecidos como mínimos para poder superar el módulo. En el apartado 5 de esta programación se resaltan en negrita los criterios que son mínimos.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,7.
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,7.
- Para notas inferiores a 5:
 - El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

La nota obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas

aquellas debidas a motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas oficiales anuales de un módulo conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la primera convocatoria ordinaria, en la que se examinará de todos los criterios de evaluación, y en la que se le aplicarán, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesorado considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

6. Resultados de aprendizaje

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica.

Resultado de aprendizaje					
<i>1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios</i>					
Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			
		FM	CP	TC	PM
Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	2,94	x	x		
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	x	x		
Se ha considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	2,94	x	x		
Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión en prensa escrita), entre otros.	2,94	x	x		
Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	2,94	x	x		
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	x	x		

Resultado de aprendizaje					
<i>2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.</i>					
Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			
		FM	CP	TC	PM
Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	2,94	x	x		
Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	2,94	x	x		
Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.	2,94	x	x		
Se han evaluado las características propias de los medios publicitarios audiovisuales: televisión y cine.	2,94	x	x		
Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	2,94	x	x		
Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.	2,94	x	x		
Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.	2,94	x	x		
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	x	x		

Resultado de aprendizaje					
<i>3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.</i>					
Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			
		FM	CP	TC	PM
Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	2,94				
Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	2,94				
Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	2,94				
Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	2,94				
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				
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				
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	2,94				

Resultado de aprendizaje					
<i>4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.</i>					
Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			
		FM	CP	TC	PM
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.	2,94	x	x		x
Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.	2,94	x	x		x
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	x	x		x
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.	2,94	x	x		x
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	x	x		x
Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	2,94	x	x		x

Resultado de aprendizaje					
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas					
Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			
		FM	CP	TC	PM
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	2,94	x	x		x
Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad	2,94	x	x		x
Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas	2,94		x		x
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		x		x
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		x		x
Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	2,94		x		x
Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.	2,94		x		x

7. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 94 horas de duración del módulo (13 horas). Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria ordinaria final.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado. Si un integrante del alumnado no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

- **Ficha de Medios (FM).** Cada alumna irá completando su propia ficha de medios con la información disponible durante las sesiones, de cara a realizar el análisis de Casos Prácticos y el Plan de Medios.
- **Casos Prácticos (CP).** Analizaremos, tras estudiar cada medio del temario, casos reales de planes y campañas donde se haya utilizado uno o diferentes medios. Las alumnas deberán demostrar así los conocimientos adquiridos durante las sesiones prácticas apoyándose en su propia Ficha de Medios.
- **Tareas de Clase.** Durante las sesiones se podrán realizar algunas pequeñas tareas que apoyen la adquisición de conocimientos.
- **Plan de Medios (PM).** Como proyecto final de la asignatura, las alumnas desarrollarán un Plan de Medios de un proyecto propio o aportado por el profesor y presentarán su informe ejecutivo.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado 8 (Resultados de aprendizaje) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación.

No obstante, deberá tenerse en cuenta que para superar un módulo es necesario aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al mismo.

Sobre la evaluación continúa

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que “el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Del porcentaje anterior quedará excluido el alumnado que curse este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

Trabajos y ejercicios

Se realizarán durante las sesiones de clase y en casa. Las actividades tanto evaluables como no evaluables se deberán subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado, la no entrega o entrega fuera de plazo supondrá un 0 en el criterio de evaluación asociado.

Pruebas escritas:

Tendrá lugar, al menos, una prueba escrita por evaluación.

Se realizará un único examen de recuperación en la convocatoria ordinaria final de los criterios de evaluación no superados. Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Evaluación extraordinaria

El alumnado que en la primera convocatoria ordinaria no haya superado el módulo tiene derecho a una prueba segunda ordinaria final.

En la segunda evaluación ordinaria final el alumnado será evaluado de la totalidad de los resultados de aprendizaje/criterios de evaluación del módulo mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

8. Materiales y recursos didácticos

Bibliografía:

- Libro de texto: “Medios y Soportes de Comunicación”. Editorial McGrawHill
ISBN: 9788448627225

Otros recursos y materiales:

- Prensa especializada.
- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Internet
- Calculadora. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor.
- Material audiovisual.
- Google-Classroom

Espacios:

- Aula dispuesta