
Programación didáctica del módulo: 1008 Medios y soportes de comunicación

2º curso CFGS Marketing y Publicidad

Curso 2025 - 2026

Juan Antonio Sanz Besoy

Comercio y Marketing

IES LAS LLAMAS

SANTANDER



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Identificación.	4
1.2 Normativa	7
1.3 Perfil profesional	8
2. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE, LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y LOS CONTENIDOS	9
2.1 Competencia general	9
2.2 Competencias profesionales, personales y sociales del módulo	9
2.3 Objetivos Generales del módulo	11
2.4 Relación entre objetivos generales con CPPS	12
2.5 Relación de los RA con los Objetivos Generales del Ciclo, las Competencias profesionales, personales y sociales y su ponderación	13
2.6 Relación entre resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos con su instrumento de evaluación y la ponderación asignada	14
3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS	19
4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS	20
4.1. RA claves para superar el módulo	20
4.2. Justificación	20
4.3. Concreción de la Dualización (RA4)	21
5. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS	22
6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	23
6.1. Materiales del alumnado	23
6.2. Recursos didácticos del profesor	23
7. USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS	24
7.1. Espacios	24
7.2. Equipamientos	24
7.3. Desdobles	24
8. PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE	25
8.1 Características generales de la evaluación	25
8.2 Procedimientos de evaluación	25
8.3 Instrumentos de evaluación	25
8.4 Criterios de calificación	26
8.5 Sistema de recuperación de RA pendientes	26
8.6 Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica	27
8.7 Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes	28
9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	30
10. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYOS	31
11. CONCRECIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	32
12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	34
13. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	35

1. INTRODUCCIÓN

Establecido el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por 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 mínimas (BOE 13 de diciembre), la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en el anterior RD y en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1.1 Identificación.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

		Descripción	
Identificación	Código	1008	
	Módulo Profesional	MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN	
	Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING	
	Título	TÉCNICO EN MARKETING Y PUBLICIDAD	
	Grado	SUPERIOR	
Distribución Horaria	Curso	2	
	Horas	66	
	Horas Semanales	3	

<p>Tipología de Módulo</p>	<p>Asociado a UC:</p>	<p>Cualificación profesional completa:</p> <p>Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:</p> <p>UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</p> <p>UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.</p> <p>UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.</p> <p>UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.</p> <p>Cualificaciones profesionales incompletas:</p> <p>Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):</p> <p>UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.</p> <p>UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.</p> <p>UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.</p> <p>UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.</p> <p>UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.</p> <p>Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):</p> <p>UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.</p> <p>UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.</p> <p>Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):</p> <p>UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.</p> <p>Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:</p>
-----------------------------------	-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</p> <p>UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.</p> <p>UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.</p> <p>UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados</p>
	Transversal	NO

1.2 Normativa

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional • Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE) • Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE) • Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional. • RD 659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN) • Decreto 4/2010, de 28 de Enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el Sistema Educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
Perfil Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • RD 889/2011, de 24 de junio (COM631_2) • RD 295/2004, de 20 de febrero (COM085_2) 	
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto 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 mínimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden ECD/88/2018, de 17 de julio (Evaluación FP) • Orden Edu 7/2023 de 23 marzo (Evaluación Objetiva)
		<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria.

1.3 Perfil profesional

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE, LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y LOS CONTENIDOS

2.1 Competencia general

La competencia general de este título 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 publicitarios necesarios.

2.2 Competencias profesionales, personales y sociales del módulo

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación: h), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

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.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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.

2.3 Objetivos Generales del módulo

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo:

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.

2.4 Relación entre objetivos generales con CPPS

Objetivos Generales	Competencias Personales Profesionales Y Sociales
l	h
o	l
p	m
q	m
r	n, ñ
s	ñ
t	o
u	p
v	p
x	r

2.5 Relación de los RA con los Objetivos Generales del Ciclo, las Competencias profesionales, personales y sociales y su ponderación

Resultado de Aprendizaje (RA)	Objetivos Generales del Ciclo Relacionados	Competencias PPS Relacionadas	Ponderación (%)
RA1 – Recopila referencias y datos relevantes	l	h	25 %
RA2 – Describe soportes de comunicación on/off	l	h	25 %
RA3 – Colabora en la elaboración del plan de medios	p, q	m	25 %
RA4 – Realiza seguimiento del plan de medios	o, p	l, m	5 %
RA5 – Colabora en informes de cobertura informativa	r, s	n, ñ	20 %

2.6 Relación entre resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos con su instrumento de evaluación y la ponderación asignada

RA1 – Recopila referencias y datos relevantes			25 %
Objetivos generales: l Competencias personales, profesionales y sociales: h			
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
Identifica fuentes de información fiables y oficiales, utilizando técnicas on-line/off-line	Fuentes de información; Búsqueda on-line/off-line	Actividades individuales o en grupo / pruebas objetivas	15 %
Reconoce las variables y datos de la campaña de comunicación a partir del briefing	Estudio estratégico del cliente/anunciante		10 %
Considera los medios disponibles según el tipo de campaña, valorando difusión on-line/off-line	Tipos de medios y soportes publicitarios		10 %
Obtiene datos relevantes y fiables de medios (EGM, OJD, etc.)	Estudios y métricas de medios		20 %
Compara ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición	Tarifas y condiciones de medios		15 %
Presenta los datos organizados en hojas de cálculo o bases de datos	Herramientas informáticas (Excel, Access)		30 %

RA2 – Describe soportes de comunicación on-line/off-line			25 %
Objetivos generales: I Competencias personales, profesionales y sociales: h			
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
Identifica las características de cada medio publicitario	Tipología de medios	Actividades individuales o en grupo / pruebas objetivas	10 %
Analiza medios gráficos (prensa, revistas, dominicales)	Medios gráficos		15 %
Reconoce medios auditivos (radio)	Medios auditivos		10 %
Evalúa medios audiovisuales (TV, cine)	Medios audiovisuales		15 %
Examina medios exteriores	Publicidad exterior		10 %
Analiza marketing directo (buzoneo, mailing)	Marketing directo		10 %
Reconoce propiedades publicitarias de medios on-line	Internet y medios digitales		20 %
Valora publicity como medio no sujeto a normativa	Publicity / comunicación no regulada		10 %

RA3 – Colabora en la elaboración del plan de medios			25 %
Objetivos generales: p, q Competencias personales, profesionales y sociales: m			
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
Interpreta normativa y tipos de contratos publicitarios	Ley General de Publicidad, contratos	Actividades individuales o en grupo / pruebas objetivas	10 %
Define obligaciones del anunciante y agencia	Responsabilidades legales y contractuales		5 %
Ordena información en cuadros de gestión	Cuadros de mando, planificación		10 %
Elabora plan de inversión publicitaria basado en selección de medios	Estrategia de medios, presupuesto		25 %
Calcula costes actualizados de opciones de medios	Tarifas y análisis económico		20 %
Aplica ratios de impacto (GRP, CPM, etc.)	Métricas de medios		20 %
Presenta combinaciones óptimas de medios	Selección estratégica de medios		10 %

RA4 – Realiza seguimiento del plan de medios			5 %
Objetivos generales: o, p Competencias personales, profesionales y sociales: l, m			
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
Tramita órdenes de emisión según plan	Procedimiento de emisión	FEM - Informe del Tutor de Empresa	16,66 %
Supervisa seguimiento del plan con instrumentos adecuados	Monitorización de medios		16,66 %
Comprueba aparición de elementos publicitarios en medios	Control de publicación		16,66 %
Informa de errores o desviaciones con rapidez	Comunicación y protocolos		16,66 %
Registra datos de control en informe de eficacia	Métricas de seguimiento		16,66 %
Elabora informe final conforme a especificaciones	Elaboración de informe		16,66 %

RA5 – Colabora en informes de cobertura informativa			20 %
Objetivos generales: r, s Competencias personales, profesionales y sociales: n, ñ			
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
Confecciona base de datos de medios	Bases de datos de medios	Actividades individuales o en grupo / pruebas objetivas	10 %
Rastrea medios buscando contenidos	Búsqueda y selección de información		15 %
Digitaliza contenidos con aplicaciones adecuadas	Herramientas digitales		15 %
Identifica servicios de press-clipping	Empresas y servicios de clipping		10 %
Localiza y analiza cobertura en medios no escritos	Medios audiovisuales y online		10 %
Realiza informe de cobertura conforme a criterios	Edición y estilo de informes		25 %
Transmite informe a responsables	Comunicación profesional		15 %

3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

El módulo tiene una duración total de 66 horas, que se distribuyen a lo largo del segundo curso del ciclo formativo con una carga lectiva de 3 horas semanales y 22 semanas lectivas.

Unidad de Trabajo	Horas	RA
1ª EVALUACIÓN		
Unidad 2. Descripción de medios y soportes de comunicación	24	RA2
Unidad 1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios	15	RA1
2ª EVALUACIÓN		
Unidad 3. colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios	15	RA3
Unidad 5. colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press clipping	12	RA5
Unidad 5. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios	FEM	RA4

4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

4.1. RA claves para superar el módulo

Todos los Resultados de Aprendizaje (RA1 a RA5) se consideran CLAVES para la superación del módulo “Medios y Soportes de Comunicación”.

Esta decisión implica que:

- Es obligatorio superar todos los RA con calificación igual o superior a 5 puntos.
- Si un alumno/a no alcanza el 5 en cualquiera de los RA, no superará el módulo independientemente de la nota media.

4.2. Justificación

La consideración de todos los RA como claves se fundamenta en:

1. Naturaleza integral y práctica del módulo:

El módulo “Medios y Soportes de Comunicación” no se limita a la teoría, sino que integra conocimientos, análisis y aplicación práctica en campañas publicitarias. Cada RA aporta una dimensión esencial:

- RA1: Recopilación de referencias y datos relevantes, base para el plan de medios.
- RA2: Descripción de los soportes de comunicación, comprensión de tipologías y características.
- RA3: Elaboración del plan de medios publicitarios, selección óptima de soportes.
- RA4: Seguimiento del plan de medios, control de cumplimiento y eficacia.
- RA5: Elaboración de informes de cobertura informativa, análisis y presentación de datos.

2. Exigencias del desempeño profesional:

En el sector del marketing y la publicidad, la correcta planificación y seguimiento de medios es clave para la eficacia de las campañas:

- Interpretación correcta de datos y métricas (RA1, RA2)
- Selección y aplicación de medios adecuados (RA3, RA4)
- Capacidad de análisis y presentación de información (RA5)

Un profesional que no domine los fundamentos teóricos (RA1, RA2) será incapaz de planificar correctamente campañas. Del mismo modo, conocer los medios sin aplicar seguimiento y análisis (RA3, RA4, RA5) resulta insuficiente para el desempeño profesional.

3. Carácter prioritario del módulo:

Este módulo es fundamental para la formación en marketing y publicidad, ya que asegura que el alumnado sea capaz de gestionar medios y soportes de manera profesional, estratégica y eficiente. Su carácter obligatorio evidencia que la competencia es esencial del perfil profesional.

4. Interdependencia de los RA:

Los RA se construyen progresivamente y no son independientes:

- Sin recopilar y organizar correctamente la información de medios (RA1), no se puede valorar la relevancia de los soportes publicitarios.
- Sin conocer las tipologías y características de los medios (RA2), no se pueden seleccionar adecuadamente para la campaña.
- Sin elaborar el plan de medios (RA3), no se puede ejecutar la estrategia de comunicación.
- Sin realizar seguimiento y control (RA4), no se puede garantizar la eficacia de la campaña.
- Sin analizar y presentar informes de cobertura (RA5), no se puede evaluar ni mejorar la estrategia publicitaria.

4.3. Concreción de la Dualización (RA4)

El Resultado de Aprendizaje (RA) número 4, “Realiza seguimiento del plan de medios”, se desarrolla en la modalidad de Formación Profesional Dual.

- Justificación: Las actividades inherentes a este RA (tramitación de órdenes, monitorización, comprobación de apariciones y elaboración de informes de eficacia) requieren de un contexto real de empresa para su correcta ejecución y evaluación.
- Instrumento de Evaluación Principal: La superación del RA4 dependerá fundamentalmente del Informe del Tutor de Empresa, complementado con las fichas de seguimiento y las pruebas específicas realizadas en el centro.

5. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad de trabajo se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

- **Planteamiento del tema**
 - o Presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales.
 - o Organización y motivación del grupo.
 - o Entrega de material teórico para el trabajo
- **Realización de actividades**, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica:
 - o Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
 - o Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...
- **Explotación de la información**: extracción de conclusiones individuales o grupales.

6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

6.1. Materiales del alumnado

Apuntes facilitados por el profesor: Material didáctico elaborado por el docente, estructurado por unidades didácticas y adaptado al sector del marketing y publicidad. Incluye:

- Contenidos teóricos
- Casos prácticos del sector
- Actividades de aplicación
- Recursos complementarios (enlaces, vídeos, herramientas)

Material de consulta (no obligatorio):

- Acceso a recursos digitales abiertos recomendados por el profesor
- Documentación de organismos oficiales
- Normativa específica del sector

6.2. Recursos didácticos del profesor

Recursos digitales:

- Microsoft Teams: Plataforma principal de comunicación, entrega de trabajos y repositorio de materiales
- PowerPoint: Presentaciones de apoyo para las sesiones lectivas
- Herramientas de análisis de audiencia
- Bases de datos de medios (audiencias, encuestas, estudios, etc.)
- Herramientas y webs de planificación de campañas online

Recursos materiales:

- Ordenador, pantalla digital y proyector del aula
- Equipos informáticos del aula de informática
- Conexión a Internet

7. USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS

7.1. Espacios

Espacio principal: Aula 205 (Aula de referencia del grupo): Utilizada para las sesiones teóricas, trabajo en grupo, actividades, debates y exposiciones.

7.2. Equipamientos

En aula 205:

- Proyector y pantalla digital
- Ordenador del profesor
- Pizarra
- Ordenador portátil individual de cada alumnos

7.3. Desdobles

- No están previstos desdobles del grupo para este módulo
- No se contemplan agrupaciones flexibles específicas (aunque se trabajará con diferentes agrupamientos dentro del grupo completo)
- No hay apoyos específicos asignados al módulo

8. PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE

8.1 Características generales de la evaluación

La evaluación del módulo “Medios y Soportes de Comunicación” valorará tanto el proceso como el resultado del aprendizaje.

Se aplicarán técnicas de observación directa, análisis de actividades y pruebas específicas, garantizando la objetividad, la coherencia con los Resultados de Aprendizaje (RA) y la adecuación a las características del alumnado.

La evaluación tendrá carácter criterial, tomando como referencia los criterios de evaluación asociados a cada RA establecidos en el currículo oficial, y será individualizada, aunque puedan desarrollarse actividades en grupo.

8.2 Procedimientos de evaluación

Análisis de producciones:

- Trabajos individuales y grupales
- Proyectos y estudios de casos
- Presentaciones orales

Pruebas específicas:

- Pruebas escritas de conocimientos
- Resolución de casos prácticos

Observación en el Entorno Laboral:

- A cargo del tutor de empresa, enfocada en la aplicación práctica y la gestión del seguimiento de medios (Específico para RA4).

8.3 Instrumentos de evaluación

Para cada criterio de evaluación se utilizará indistintamente:

a) ACTIVIDADES PRÁCTICAS (individual o en grupo):

- Investigaciones
- Análisis de casos prácticos
- Proyectos aplicados

b) PRUEBAS ESCRITAS:

- Preguntas teóricas (tipo test, cortas, desarrollo)
- Resolución de casos prácticos
- Análisis de situaciones

c) INFORME DE SEGUIMIENTO DEL TUTOR DE EMPRESA:

- Documento clave para la calificación del RA4.

8.4 Criterios de calificación

Ponderación de Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación

Dentro de cada RA, los criterios se ponderan según la importancia de su contenido en la aplicación al desempeño profesional. Estos se recogen en las tablas del Apartado 2.5

Calificación de cada RA

La nota de cada RA se calculará: $\text{Nota RA} = \Sigma (\text{Nota criterio} \times \text{Ponderación criterio})$

Nota criterio: 0 a 10 puntos.

Requisito: Es necesario obtener al menos 5 puntos en cada RA para considerarlo superado.

Calificación final del módulo

$\text{Nota Final} = \Sigma (\text{Nota RA} \times \text{Ponderación RA})$. Es obligatorio superar TODOS los RA con nota ≥ 5 para aprobar el módulo

8.5 Sistema de recuperacion de RA pendientes

Al finalizar cada RA, se realizará una prueba de recuperación en caso de haber obtenido una nota inferior a 5 puntos.

Esta prueba consistirá en:

a) ACTIVIDADES PRÁCTICAS (individual o en grupo):

- Investigaciones
- Análisis de casos prácticos
- Proyectos aplicados

b) PRUEBAS ESCRITAS:

- Preguntas teóricas (tipo test, cortas, desarrollo)
- Resolución de casos prácticos
- Análisis de situaciones

8.6 Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.

-
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
 10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
 11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
 12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
 13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
 14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

8.7 Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner

los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El módulo se imparte en un grupo ordinario del ciclo, sin medidas de desdoble ni apoyos específicos. No obstante, se aplicarán las siguientes estrategias generales de atención a la diversidad:

- Adaptación metodológica: ajuste del nivel de dificultad y ritmo en la realización de tareas.
- Apoyo individualizado en el aula: explicación complementaria y actividades complementarias específicas para alumnado con dificultades de aprendizaje.
- Recursos digitales accesibles: todos los materiales teóricos estarán disponibles en Microsoft Teams, permitiendo su consulta en cualquier momento.
- Evaluación flexible: las pruebas escritas podrán adaptarse en formato, tiempo o soporte, utilizando medios digitales accesibles o adaptaciones lingüísticas que garanticen la evaluación objetiva de las competencias.

10. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYOS

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en ya que no existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

Lo que sí habrá será una coordinación con los profesores responsables de otros módulos, con quien tendremos diversos puntos de trabajo confluyentes y evitaremos solapamientos.

11. CONCRECIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

FP DUAL

El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

El módulo de "Medios y Soportes de Comunicación" participa en la modalidad de FP DUAL a través del Resultado de Aprendizaje 4 (RA4). La formación de dicho RA se determina que se realizará en la empresa mediante la propia práctica profesional del alumno, garantizando la cualificación profesional en un entorno productivo real.

Plan digital de centro

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, tareas, actividades etc. En el día a día de un profesional del marketing y la publicidad los medios digitales son básicos para la gestión de la información, el uso de herramientas de análisis y gestión, y el desarrollo de la actividad diaria.

Plan lingüístico de centro

Que dice lo siguiente: El desarrollo de la competencia en comunicación lingüística debe plantearse de forma sistemática desde todas las áreas y materias, abarcando el entorno, puesto que en todos los procesos de enseñanza aprendizaje se producen situaciones de intercambio comunicativo. Es necesario desarrollar las destrezas, conocimientos y actitudes, todo ello, necesario para el uso eficaz del lenguaje como instrumento de relación y de aprendizaje, teniendo en cuenta contextos diversos y las distintas lenguas de aprendizaje.

Además de estos planes, que resultan significativos, tendremos asimismo en cuenta otros planes de centro como son:

Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar. Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No se prevén actividades complementarias ni extraescolares específicas para este módulo, dada su corta duración.

Las competencias del módulo se desarrollarán íntegramente dentro del horario lectivo mediante casos prácticos y simulaciones contextualizadas en el aula y en el centro de trabajo durante el periodo de FEM el correspondiente contenido dualizado (RA4).

13. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La evaluación del desarrollo de la programación y de la práctica docente se realizará mediante:
Encuesta de satisfacción del alumnado, centrada en:

- Claridad y organización del módulo.
- Utilidad percibida de los contenidos.
- Metodología utilizada.
- Comunicación con el profesor y uso de Teams.

Análisis de resultados académicos, valorando la tasa de superación y la consecución de los resultados de aprendizaje.

Autoevaluación docente, reflexionando sobre la adecuación de los materiales, los recursos empleados y la secuencia temporal.

Revisión departamental, integrando las propuestas de mejora en la programación del curso siguiente.