



CRITERIOS DE EVALUACION: " MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN"

CFGS: Marketing y Publicidad

Curso: 2024 / 2025

Profesora: Marta Astiz Alonso



Los criterios de evaluación (CE) constituyen el elemento curricular más importante para establecer el proceso de enseñanza-aprendizaje que permita alcanzar los objetivos generales establecidos para este módulo profesional, y por lo tanto de las competencias a las que están asociados.

Partiendo del conocimiento de esta función, analizaremos los criterios de evaluación que nos indica la normativa para cada resultado de aprendizaje:

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.

Criterios de evaluación:

- a. Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- b. Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- c. Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
- d. Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros.
- e. Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
- f. Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

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

Criterios de evaluación:

- a. Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- b. Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- c. Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.
- d. Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.
- e. Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- f. Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.
- g. Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.
- h. Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.

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

Criterios de evaluación:

- a. Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- b. Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- c. Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- d. Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
- e. Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.
- f. Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.
- g. Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

5.- Contenidos básicos.

La estructura de cada Título está diseñada para que cada resultado de aprendizaje se desarrolle a través de un número determinado de criterios de evaluación. A estos elementos curriculares se le asocian unos contenidos básicos que permiten alcanzar las competencias definidas para cada módulo profesional.

La estructura de los contenidos básicos es:

- a. un conjunto de bloques de contenido: cada uno de ellos asociado a un resultado de aprendizaje.
- b. un conjunto de sub-bloques de contenido: cada uno de ellos asociado a un criterio de evaluación.
- c. un conjunto de elementos de contenido: que sirven para desarrollar los anteriores.

Para este módulo profesional estos contenidos básicos son:

Resultados de Aprendizaje	Contenidos básicos asociados
RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.	Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases. Variables de análisis en la planificación de medios. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.
RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	Descripción de los medios y soportes publicitarios.
RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.	Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios. Límites de la publicidad. Preparación de un plan de medios.
RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.	Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.
RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.	Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping.

6.- Unidades de Aprendizaje.

Teniendo presente cuáles son las competencias a alcanzar por el alumnado se ha estructurado una secuencia de Unidades de Aprendizaje (UA) que dé respuesta a la consecución de dichas competencias y contengan todos los elementos curriculares de forma lógica.

Así, la relación de unidades de aprendizaje a trabajar con el alumnado durante el curso académico es la siguiente:

Unidad 1: Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales.

Unidad 2: Descripción de los soportes publicitarios en medios no convencionales.

Unidad 3: Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.

Unidad 4: Normativa publicitaria y malas prácticas.

Unidad 5: Agencias de publicidad y preparación del plan de medios

Unidad 6: Preparación del plan de medios, presupuesto y calendario.

Unidad 7: Control del plan de medios.

Unidad 8: Colaboración en la obtención de información.

6.1.-Organización y secuenciación de Unidades de Aprendizaje.

La organización y secuenciación de las distintas unidades de aprendizaje queda definida en la siguiente tabla:

Ámbito General		Concreción Curricular			Estructura de Aprendizaje	
CPPS	OG	RA	%	CE	UA	Denominación
h)	l) o)	2	30 %	a) b) c) d) e) f) g) h)	1,2	Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales y no convencionales.
l) m)	p) q)	1	20 %	a) b) c) d) e) f)	3,4	Recopilación de datos para diseñar un plan de medios y normativa publicitaria y malas prácticas.
n) ñ)	r) s)	3	30 %	a) b) c) d) e) f) g)	5,6	Agencias de publicidad y preparación del plan de medios
o) p)	t) u)	4	10 %	a) b) c) d) e) f)	7	Control del plan de medios
r)	v) x)	5	10 %	a) b) c) d) e) f) g)	8	Colaboración en la obtención de información

6.2.-Temporalización de Unidades de Aprendizaje.

Se ha establecido una temporalización y se han asignado unas horas de clase en función de la complejidad en la adquisición de las competencias que se trabajan en cada unidad.

Asimismo, se ha considerado la ponderación de cada resultado de aprendizaje para poder determinar cuál es la contribución de cada unidad a alcanzar el resultado de aprendizaje.

Dicha temporalización queda recogida en la siguiente tabla:

Temporalización

UA	Denominación	%	Horas	Temp
1,2	Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales y no convencionales.	30 %	22	Primer trimestre
3,4	Recopilación de datos para diseñar un plan de medios y normativa publicitaria y malas prácticas.	20 %	26	
5,6	Agencias de publicidad y preparación del plan de medios	30 %	22	Segundo trimestre
7	Control del plan de medios	10 %	8	
8	Colaboración en la obtención de información	10 %	6	

6.3.- Unidades de aprendizaje.

Unidades de Aprendizaje 1 y 2:		
DESCRIPCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS		
Temporalización: Primer trimestre	Duración: 22 horas	Ponderación: 30 %
RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.		
Contenidos		

2. Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios:
- Por el contenido, por el soporte técnico y por la tradición publicitaria.
- Por la inversión que reciben.
- Por los perfiles de sus audiencias y por coberturas geográficas.
- Por la tipología de los espacios contratables.
- Por el contenido temático y por la periodicidad.
- Otros.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la TV:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: spot, publrreportaje y patrocinios, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas del cine:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: filmmet y publrreportaje, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicititys más usadas.

– Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

Criterio de evaluación	Ponderación	Indicador de logro	Ponderación
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	3,75 %	Identifica las características propias de cada medio publicitario.	2,5 %
		Valora las ventajas e inconvenientes de cada medio publicitario.	1,25 %
b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	3,75 %	Analiza las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.	3,75 %
c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.	3,75 %	Reconoce las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.	3,75 %
d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.	3,75 %	Evalúa las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.	3,75 %
e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	3,75 %	Comprueba las características propias de los medios publicitarios exteriores.	3,75 %

f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.	3,75 %	Comprueba las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.	3,75 %
g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.	3,75 %	Reconoce las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.	3,75 %
h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	3,75 %	Evalúa la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	3,75 %

Unidades de Aprendizaje 3,4:

RECOPIACIÓN DE DATOS PARA DISEÑAR UN PLAN Y NORMATIVA PUBLICITARIA

Temporalización: Primer trimestre

Duración: 26 horas

Ponderación: 20 %

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.

Contenidos

1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
 - Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD (oficina de justificación de la difusión para prensa escrita) y EGM (estudio general de medios), entre otros.
 - Paneles de consumidores y detallistas.
 - Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
 - Análisis de antecedentes para el estudio del briefing: el producto, el mercado, el consumidor, la competencia y la distribución, entre otros.
 - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria y suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios (GRP), entre otros.
 - Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
 - Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
 - Agencias de publicidad: concepto y clases.
 - Definición de los objetivos que hay que alcanzar con los medios.
 - Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a Clientes
- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.

Límites de la publicidad: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.

Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.

Contrato de publicidad: Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.

Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.

Contrato de difusión publicitaria: Concepto. Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.

Contrato de creación publicitaria: Concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.

Contrato de patrocinio publicitario: Concepto. El patrocinio televisivo.

Código deontológico de autorregulación publicitaria.

Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.

Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.

Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

Criterio de evaluación	Ponderación	Indicador de logro	Ponderación
a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	1,5 %	Identifica fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	1,5 %
b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	2,5 %	Reconoce las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	2,5 %
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	2,5 %	Considera todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.	2,5 %
d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros.	4 %	Obtiene datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros.	4 %
e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	4 %	Compara las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.	4 %
f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.	3 %	Presenta los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.	3 %
g) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y	2,5 %	Interpreta las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los	2,5 %

los tipos de contratos publicitarios.		tipos de contratos publicitarios.	
---------------------------------------	--	-----------------------------------	--

Unidad de Aprendizaje 5, 6:

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PREPARACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Temporalización:

Segundo trimestre

Duración:

22 horas

Ponderación:

30 %

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

Contenidos

3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:

- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electoral, entre otros.
- Cuadro de mando de una campaña en medios: Concepto. Definición de objetivos y público objetivo. Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes. Previsión de resultados.
- Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing). Realización de test y grupo de control.
- Preparación de un plan de medios:
 - Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.
 - Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.
 - Selección de soportes.
 - Programación o distribución del presupuesto: Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios. Análisis de márgenes y de costes permitidos:
 - Análisis de los costes de las campañas.
 - Estrategias de determinación del coste permitido.
 - Costes en medios digitales y en medios tradicionales: Métodos de medición de la efectividad publicitaria. Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock. Ratios de efectividad online y offline:
 - Retorno de la inversión, ROI.
 - Coste por adquisición o coste por acción, CPA.
 - Coste por cada mil impresiones o impactos, CPM.
 - Coste por impacto útil, CPI.
 - Coste por registro, CPR.
 - Porcentaje de clics, CTR.
 - Coste por clic, CPC.
 - Coste por lead o registro/contacto CPL

Criterio de evaluación	Ponderación	Indicador de logro	Ponderación
b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	2,5%	Define las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	2,5%
c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	2,5%	Ordena la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	2,5%
d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	10%	Elabora el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.	10%
e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.	10%	Calcula, 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.	10%
f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.	4%	Considera 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.	4%
g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	1%	Trasmite al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	1%

Unidad de Aprendizaje 7:**CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS****Temporalización:** Segundo trimestre**Duración:** 8 horas**Ponderación:** 10 %**RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.****Contenidos**

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

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Cuadro de mando y control de una campaña.
- Relación con proveedores offline y online.
- Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
- Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
- Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
- Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
- Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas

Criterio de evaluación	Ponderación	Indicador de logro	Ponderación
a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	2 %	Cursa, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	2 %
b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.	1 %	Monitoriza el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.	1 %

c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.	2 %	Comprueba 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 %
d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.	1 %	Trasmite con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.	1 %
e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.	2 %	Registra 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 %
f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	2 %	Elabora un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	2 %

Unidad de Aprendizaje 5:

COLABORACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Temporalización: Segundo trimestre	Duración: 6 horas	Ponderación: 10 %
--	-----------------------------	-----------------------------

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

Contenidos

5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:
- Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
 - Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
 - Ventajas de los seguimientos de informaciones:
 - Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.
 - Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
 - Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:
 - Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
 - Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
 - Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
 - Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
 - Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.
 - Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
 - Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
 - Tipos de empresas del sector:
 - Servicios de seguimiento de prensa o press clipping services.
 - Servicios de monitorizaje de medios audiovisuales o broadcast monitors

a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	1%	Confecciona una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	1 %
---	----	--	-----

b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	2 %	Rastrea los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.	2 %
c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.	1 %	Realiza la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.	1 %
d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.	1 %	Identifica los servicios que ofrecen las empresas de pressclipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.	1 %
e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.	2 %	Localiza 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 %
f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	2 %	Realiza el informe de cobertura informativa, mediática y pressclipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.	2 %
g) Se ha transmitido el informe o pressclipping a los superiores y personas designadas por la organización.	1 %	Trasmite el informe o pressclipping a los superiores y personas designadas por la organización.	1 %

7.- Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

7.1.- Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en las sesiones dónde se trabaja el control del plan de medios.
- b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en la descripción de los soportes publicitarios.
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la sesión sobre preparación del plan de medios, donde tendrán que organizar y repartir las tareas que crean necesarias.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan la normativa publicitaria y malas prácticas.
- e) Gamificación presente al final del ciclo dónde los alumnos elaboran un kahoot.
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

7.2. Recursos didácticos y materiales

El manual de referencia es Medios y soportes de comunicación de la ed. Paraninfo de Adriana Iglesias Álvarez. Otro manual de consulta será Medios y soportes de comunicación de la editorial Marcombo de Sergio Baeza y Rosa Martín.

El desarrollo de los contenidos de esta unidad y en general de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como: <http://www.marketingdirecto.com>, www.aimc.es, www.kantar.com, www.boe.es y otras de contenidos similares.

Se trabajará con páginas web oficiales, videos, aplicaciones, recursos interactivos de distinta índole que se irán especificando en cada sesión.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. No contiene PCs para el alumnado por lo que se permite el uso de portátiles particulares y teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectase a la pizarra digital mediante Smartmirror.

Semanalmente se acude al aula de informática dónde los alumnos si pueden trabajar con equipos informáticos para realizar diversas tareas.

7.3. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos de 3-4 alumnos, parejas o individual.

7.4 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día, a partir de ese momento se considerarán no entregadas.

Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en el IES Fácil/Additio, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías.

Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas como Canva o Genially o cualquier otra similar, tendrán que grabar videos o realizar podcast para trabajar los contenidos que se vayan viendo.

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

8.- Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales
- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad.

9.- Evaluación.

La evaluación supone un conjunto de actividades programadas para recoger información sobre la que docentes y alumnado reflexionan y toman decisiones para mejorar sus estrategias de enseñanza y aprendizaje, e introducir en el proceso en curso las correcciones necesarias.

Estamos ante un proceso sistemático de recogida de datos, incorporado al sistema general de actuación educativa, que permite obtener información válida y fiable para formar juicios de valor acerca de una situación.

9.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua y se realiza por módulos profesionales.

El profesorado del equipo docente considerará el conjunto de módulos profesionales y resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en

relación con los objetivos generales del ciclo formativo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaremos una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que nos permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaremos de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaremos decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado es conocer para cada módulo profesional si ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuestos, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título, y este será el principio que rijan la evaluación de las competencias adquiridas en este módulo profesional.

Teniendo en cuenta la Orden EDU/2169/2008, de 15 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación y la acreditación académica de los alumnos que cursen enseñanzas de formación profesional inicial en la Comunidad de Castilla y León, la evaluación de este módulo será inicial, continua y criterial.

9.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

1. *Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos.* Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen

conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

2. La *observación directa y sistemática del profesor*, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

3. *Pruebas de evaluación continua (PEC)*. Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

- Cuestiones tipo test de respuesta única.
- Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.
- Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.
- Cuestiones de desarrollo.
- Ejercicios y supuestos prácticos
- Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

9.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco.

El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 70%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso

específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constanding como evaluación o módulo no superado (según aplique).

9.4.- Estrategia de recuperación.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del módulo profesional. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.