



1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM04	Márketing e publicidade	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1008	Medios e soportes de comunicación	2024/2025	0	87	0

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	ROSA CORBILLÓN CANAL,SUSANA GONZÁLEZ TORRES,LAURA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ (Subst.)
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Compila referencias e datos salientables de diferentes fontes de información, e organiza o plan de medios publicitarios.
RA2 - Describe os soportes de comunicación en liña e fóra de liña, distinguindo as súas tipoloxías e as súas características diferenciadoras.
RA3 - Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.
RA4 - Realiza o seguimento da execución do plan de medios publicitarios, controlando o seu cumprimento.
RA5 - Colabora na elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando os datos adquiridos con ferramentas informáticas axeitadas.

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Identifícanse fontes de información de medios fiables e/ou oficiais, utilizando técnicas de procura en liña e fóra de liña.
CA1.2 Recoñécéronse as variables e os datos da campaña de comunicación en medios, a partir do estudo estratéxico (briefing) da clientela e anunciantes.
CA1.3 Consideráronse todos os medios publicitarios dispoñibles, segundo o carácter da campaña, e valorouse a súa difusión en liña e fóra de liña.
CA1.4 Obtivéronse datos de medios e soportes salientables e fiables: estudo xeral de medios (EXM), Oficina de Xustificación da Difusión (OJD), para a prensa escrita, etc.
CA1.5 Comparáronse as mellores ofertas de espazos publicitarios e as condicións de aparición ofrecidas polas axencias de compras de medios.
CA1.6 Presentáronse os datos obtidos dos medios publicitarios de xeito estruturado, utilizando follas de cálculo ou táboas de bases de datos.
CA1.7 Valoráronse os importes dese proceso.



Criterios de avaliación do currículo
CA2.1 Identifícanse as características propias de cada medio publicitario, e valoráronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA2.2 Analizáronse as características específicas dos medios gráficos (prensa diaria, gratuíta, revistas e dominicais).
CA2.3 Recoñecéronse as características propias dos medios publicitarios auditivos (radio).
CA2.4 Avaliáronse as características propias dos medios audiovisuais (televisión e cine).
CA2.5 Comprobáronse as características propias dos medios publicitarios exteriores.
CA2.6 Comprobáronse as características propias do márketing directo (porta a porta e correo directo).
CA2.7 Recoñecéronse as propiedades publicitarias dos medios en liña (internet).
CA2.8 Avaliouse a información divulgada pola empresa, co fin de crear un clima favorable cara a ela mesma (publicity) como medio de difusión non suxeito á lei ou normativa publicitaria.
CA3.1 Interpretáronse as normas fundamentais da lei xeral de publicidade e os tipos de contratos publicitarios.
CA3.2 Definíronse as obrigas e as responsabilidades da entidade anunciante e da axencia na contratación publicitaria.
CA3.3 Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión.
CA3.4 Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.
CA3.5 Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.
CA3.6 Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.
CA3.7 Transmitíronselle á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.
CA4.1 Cursáronselle a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.
CA4.2 Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).
CA4.3 Comprobouse a correcta aparición das formas e dos elementos publicitarios nos medios e nos soportes previstos, de acordo coas condicións, a frecuencia e o tempo contratados.



Criterios de avaliación do currículo
CA4.4 Transmitíronselles axiña ás persoas responsables os erros, as desviacións e as omisións sobre o plan de medios, de acordo co protocolo establecido para a súa resolución.
CA4.5 Rexistráronse os datos de seguimento e control do plan de medios nun informe capaz de medir a eficacia, a rendibilidade e as posibilidades de mellora do plan executado.
CA4.6 Elaborouse un informe de control de emisión consonte as especificacións recibidas, para a súa transmisión aos superiores.
CA5.1 Confeccionouse unha base de datos cos medios e os soportes de comunicación en que poidan aparecer noticias relacionadas coa empresa ou co sector.
CA5.2 Rastrexáronse os medios e os soportes de comunicación, procurando contidos relacionados coa actividade.
CA5.3 Realizouse a dixitalización dos contidos localizados, de acordo cos criterios establecidos e utilizando aplicacións informáticas axeitadas.
CA5.4 Identificáronse os servizos que ofrecen as empresas de press clipping (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).
CA5.5 Localizáronse os contidos e a cobertura informativa realizada, no caso dos medios non escritos, vendo as imaxes e tomando os datos de tempo.
CA5.6 Realizouse o informe de cobertura informativa, mediática e press clipping conforme o estilo, a edición e os criterios de maquetaxe establecidos.
CA5.7 Transmítiuse o informe ou press clipping ás persoas de rango superior e ás designadas pola organización.

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Compila referencias e datos salientables de diferentes fontes de información, e organiza o plan de medios publicitarios.
RA2 - Describe os soportes de comunicación en liña e fóra de liña, distinguindo as súas tipoloxías e as súas características diferenciadoras.
RA3 - Colabora na elaboración do plan de medios publicitarios, seleccionando os soportes de comunicación axeitados aos obxectivos establecidos.
RA4 - Realiza o seguimento da execución do plan de medios publicitarios, controlando o seu cumprimento.
RA5 - Colabora na elaboración de informes de cobertura informativa en diversos medios, procesando os datos adquiridos con ferramentas informáticas axeitadas.



2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Identifícanse fontes de información de medios fiables e/ou oficiais, utilizando técnicas de procura en liña e fóra de liña.
CA1.2 Recoñécense as variables e os datos da campaña de comunicación en medios, a partir do estudo estratéxico (briefing) da clientela e anunciantes.
CA1.3 Consideráronse todos os medios publicitarios dispoñibles, segundo o carácter da campaña, e valorouse a súa difusión en liña e fóra de liña.
CA1.4 Obtivéronse datos de medios e soportes salientables e fiables: estudo xeral de medios (EXM), Oficina de Xustificación da Difusión (OJD), para a prensa escrita, etc.
CA1.5 Comparáronse as mellores ofertas de espazos publicitarios e as condicións de aparición ofrecidas polas axencias de compras de medios.
CA1.6 Presentáronse os datos obtidos dos medios publicitarios de xeito estruturado, utilizando follas de cálculo ou táboas de bases de datos.
CA1.7 Valoráronse os importes dese proceso.
CA2.1 Identifícanse as características propias de cada medio publicitario, e valoráronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA2.2 Analizáronse as características específicas dos medios gráficos (prensa diaria, gratuíta, revistas e dominicais).
CA2.3 Recoñécense as características propias dos medios publicitarios auditivos (radio).
CA2.4 Avaliáronse as características propias dos medios audiovisuais (televisión e cine).
CA2.5 Comprobáronse as características propias dos medios publicitarios exteriores.
CA2.6 Comprobáronse as características propias do márketing directo (porta a porta e correo directo).
CA2.7 Recoñécense as propiedades publicitarias dos medios en liña (internet).
CA2.8 Avaliouse a información divulgada pola empresa, co fin de crear un clima favorable cara a ela mesma (publicity) como medio de difusión non suxeito á lei ou normativa publicitaria.
CA3.1 Interpretáronse as normas fundamentais da lei xeral de publicidade e os tipos de contratos publicitarios.



ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
CA3.2 Definíronse as obrigas e as responsabilidades da entidade anunciante e da axencia na contratación publicitaria.
CA3.3 Ordenouse a información obtida da investigación de medios nun cadro de mando e/ou xestión.
CA3.4 Elaborouse o plan de medios como plan de investimento publicitario baseado nunha selección óptima de medios e soportes.
CA3.5 Calculouse o custo das opcións, a partir de análises actualizadas das tarifas e das condicións dos medios, e valorouse a súa actualización no caso de variacións destes.
CA3.6 Considerouse o impacto das combinacións utilizando razóns de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (custo por rexistro), CPM (custo por mil), impacto útil e outros índices de datos obxectivos.
CA3.7 Transmitíronselle á persoa responsable da campaña as posibilidades de combinación óptima do plan de medios que resultan do cadro de mando e/ou xestión da campaña.
CA4.1 Cursáronselle a cada soporte e medio as ordes relativas á emisión do plan de medios, segundo as previsións de tempo e forma establecidas.
CA4.2 Monitorizouse o seguimento do plan de medios con instrumentos de diversos tipos (lectura, audición, visualización, etc.).
CA4.3 Comprobouse a correcta aparición das formas e dos elementos publicitarios nos medios e nos soportes previstos, de acordo coas condicións, a frecuencia e o tempo contratados.
CA4.4 Transmitíronselles axiña ás persoas responsables os erros, as desviacións e as omisións sobre o plan de medios, de acordo co protocolo establecido para a súa resolución.
CA4.5 Rexistráronse os datos de seguimento e control do plan de medios nun informe capaz de medir a eficacia, a rendibilidade e as posibilidades de mellora do plan executado.
CA4.6 Elaborouse un informe de control de emisión consonte as especificacións recibidas, para a súa transmisión aos superiores.
CA5.1 Confeccionouse unha base de datos cos medios e os soportes de comunicación en que poidan aparecer noticias relacionadas coa empresa ou co sector.
CA5.2 Rastrexáronse os medios e os soportes de comunicación, procurando contidos relacionados coa actividade.
CA5.3 Realizouse a dixitalización dos contidos localizados, de acordo cos criterios establecidos e utilizando aplicacións informáticas axeitadas.
CA5.4 Identificáronse os servizos que ofrecen as empresas de press clipping (información da empresa nos medios, da competencia ou das empresas punteiras do sector, etc.).
CA5.5 Localizáronse os contidos e a cobertura informativa realizada, no caso dos medios non escritos, vendo as imaxes e tomando os datos de tempo.
CA5.6 Realizouse o informe de cobertura informativa, mediática e press clipping conforme o estilo, a edición e os criterios de maquetaxe establecidos.



Criterios de avaliación do currículo

CA5.7 Transmítiuse o informe ou press clipping ás persoas de rango superior e ás designadas pola organización.

3. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Todos os elementos curriculares (resultados de aprendizaxe, criterios de avaliación e bloques de contido asociados) deste módulo son mínimos exixibles e poden ser preguntados en calquera das partes da proba. Para obter unha avaliación positiva é preciso superar cada unha das partes con 5 puntos sobre 10 como mínimo. A cualificación final, sempre que estean aprobadas as dúas partes da proba, realizarase mediante unha media aritmética das dúas cualificacións, teórica e práctica.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

PARTE TEÓRICA: poderá constar de preguntas tipo test, preguntas curtas a desenvolver e/ou preguntas longas de desenvolvemento. A proba teórica versará sobre os contidos teóricos do módulo.

Para aprobar esta proba será necesario obter como mínimo 5 puntos sobre 10 puntos.

4.b) Segunda parte da proba

PARTE PRÁCTICA: consistirá en responder casos prácticos relacionados cos contidos do módulo.

A puntuación desta parte práctica será como máximo de 10 puntos. Será necesario para aprobar obter como mínimo 5 puntos.