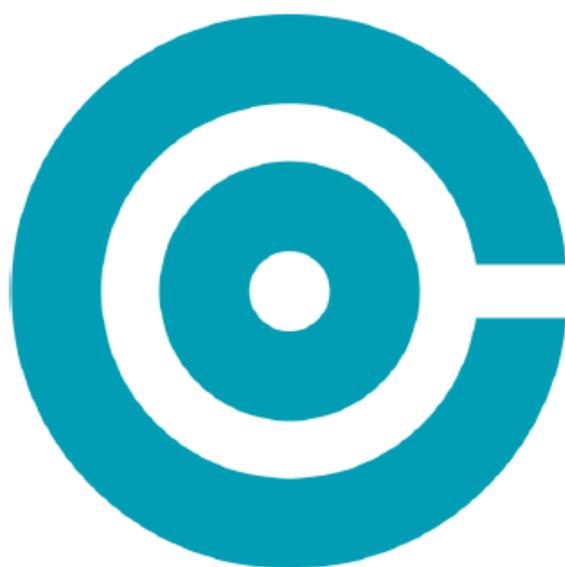


PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

**MEDIOS Y SOPORTES DE
COMUNICACIÓN**

Familia Profesional: Comercio y Marketing



**IES
CO
MER
CIO**

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: María Eugenia Moreno Cenicerros



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO	4
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO	4
4. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO	7
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN	10
6. CONTENIDOS DEL MÓDULO	11
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2022/2023	14
8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES	15
9. TEMPORALIZACIÓN	16
10. METODOLOGÍA	17
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	18
12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES	19
13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	19
14. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	24
15. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO	24
16. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS	25



1. INTRODUCCIÓN

Esta programación se ha realizado para el **módulo de Medios y Soportes de Comunicación**, del **título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad**, identificado por los siguientes elementos:

1. Denominación: Marketing y Publicidad.
2. Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
3. Duración: 2000 horas.
4. Familia Profesional: Comercio y Marketing.
5. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
6. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

LEGISLACIÓN APLICABLE

- ✓ Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- ✓ Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ 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.
- ✓ Decreto 44/2010, de 6 de agosto, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de los ciclos formativos de Formación Profesional del sistema educativo y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- ✓ Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.



- ✓ Resolución 8/2021, de 10 de mayo, de la Dirección General de FP Integrada, por la que se dictan instrucciones para la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de FP del sistema educativo en la CAR.

2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO

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 publipromocionales necesarios.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.



- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.



4. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.



- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- 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.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
 - ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- 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.
 - w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- 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.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN



Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.



- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

6. CONTENIDOS DEL MÓDULO

La Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja, también recoge los contenidos básicos del módulo de Medios y Soportes de Comunicación, que son:

Bloque 1. Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
- 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.
- Formas publicitarias específicas de la TV o ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: spot, publrreportaje y patrocinios, entre otros.
 - Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros.
 - Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas del cine:
 - Ventajas y desventajas de este medio.
 - Formas y elementos básicos: filmlet y publrreportaje, entre otros.



- o Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
 - o Ventajas y desventajas de este medio.
 - o Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros.
 - o Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
 - o Ventajas y desventajas de este medio.
 - o Formas y elementos básicos: cartelería, luminosos, entre otros.
 - o Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
 - o Ventajas y desventajas de este medio.
 - o Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
 - o Elementos específicos.
- 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.

Bloque 2. 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.
- Paneles de consumidores y detallistas.
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- 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. Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.



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

- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios.
- Límites de la publicidad.
- Malos usos de la publicidad
- Contrato de publicidad Contrato de difusión publicitaria.
- Contrato de creación publicitaria.
- Contrato de patrocinio publicitario.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la Ordenación y selección de los mejores medios.
- Cuadro de mando de una campaña en medios.
- Preparación de un plan de medios.
- 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.
- 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.

Bloque 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 escrito.
- 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.

Bloque 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.
- Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping.
- 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.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2022/2023

- a) Realizar actividades para mejorar las comprensiones escrita y oral adaptadas a la variedad lingüística de nuestros alumnos.
- b) Aumentar el número de alumnos que supera el ciclo.
- c) Mejorar y consolidar unas enseñanzas de calidad.
- d) Fomentar la promoción de la cultura empresarial española
- e) Aumentar y consolidar la matrícula.
- f) Fomentar el aprendizaje y la creatividad de nuestros alumnos.
- g) Fomentar el uso de las TIC por parte de los alumnos.
- h) Mejorar la coordinación de los contenidos incluidos en cada una de las programaciones



8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES

Las actitudes que a continuación se presentan se han estructurado en actitudes generales asociadas a la organización, al comportamiento, a la comunicación y al trabajo en grupo, y actitudes específicas asociadas a la aplicación de los conocimientos y técnicas en el campo de Medios y Soportes de Comunicación.

Se desarrollan en el alumno a través de las actividades de enseñanza y de los valores transmitidos por el profesor y pueden considerarse contenidos transversales aplicables también al resto de módulos.

a) ACTITUDES ASOCIADAS A LA ORGANIZACIÓN

- Valoración del tiempo de trabajo a la hora de realizar una tarea.
- Disposición a utilizar el sentido común ante situaciones de indecisión.
- Organización en el trabajo, teniendo especial cuidado con la discreción y confidencialidad.
- Mantenimiento ordenado y seguro de cualquier material o documentación.
- Predisposición para el cumplimiento de las normas de organización del trabajo.

b) ACTITUDES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO

- Demostración de responsabilidad en el trabajo propuesto.
- Demostración de asistencia puntual.
- Valoración de la importancia de transmitir la imagen de empresa.
- Valoración de la trascendencia de la discreción y del secreto profesional.
- Reacción activa ante situaciones sorpresa.
- Preocupación por la búsqueda de soluciones a situaciones específicas.

c) ACTITUDES ASOCIADAS A LA COMUNICACIÓN

- Modificación de actitudes o posturas para adaptarse a determinadas situaciones.
- Justificación de las conclusiones obtenidas en cualquier grupo.
- Realización de preguntas relacionadas con un tema que se está exponiendo.



- Valoración de la importancia de la comunicación dentro de la empresa.
- Admisión de correcciones y modificaciones argumentadas al trabajo realizado.
- Expresión de las ideas con claridad y precisión.
- Demostración de respeto ante otras ideas, opiniones y conductas.

d) ACTITUDES ASOCIADAS AL TRABAJO EN GRUPO

- Coordinación, colaboración y ayuda en los trabajos realizados en grupo.
- Mantenimiento de relaciones fluidas con los miembros del grupo de trabajo.
- Valoración del trabajo en equipo.
- Realización de la tarea asignada, colaborando en las tareas colectivas.

e) ACTITUDES ASOCIADAS A MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

- Constancia en detectar y en corregir los errores del plan de medios.
- Constancia en revisar los precios que se adjuntan en el plan de medios.
- Distribución del trabajo y del tiempo en elaborar el plan de medios.
- Secuencia de los pasos que es necesario seguir en el plan de medios.
- Pulcritud en la formalización de los contratos y de los documentos.
- Valoración de los efectos y de los costes que ocasionan los errores.

9. TEMPORALIZACIÓN

El módulo Medios y Soportes de Comunicación consta de 5 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.



<u>EVALUACIÓN</u>	<u>UNIDAD DE TRABAJO</u>	<u>Nº</u> <u>horas</u>
1ª EVALUACIÓN	UD.0 Presentación del módulo	1
	UD.1 Descripción de medios y soportes de comunicación: medios convencionales	17
	UD. 2 Descripción de medios y soportes de comunicación: medios no convencionales	18
2ª EVALUACIÓN	UD. 3 Recopilación de datos para diseñar un plan de medios	18
	UD. 4 Regulación publicitaria	9
	Ud. 5 El plan de medios	17
TOTAL		80

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

10. METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.



- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, etc.

Se intentará hacer visitas a los medios que están en la ciudad de Logroño.

12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES



- ☐ **Libro de texto:** Medios y soportes de comunicación; María Garrido Mateo; editorial Mc Graw Hill
- ☐ Casos reales de planes de medios.
- ☐ Se usarán en la medida de lo posible los **recursos informáticos**. Se contarán con los siguientes medios: ordenador del profesor, pizarra, cañón proyector, altavoces, ordenadores personales para cada alumno con conexión a Internet, visitas a páginas web, vídeos relacionados con los contenidos de cada unidad.
- ☐ Apuntes y ejercicios facilitados en clase: en cada unidad, la profesora facilitará diferentes actividades para realizar a lo largo de la unidad. Estas actividades serán de contenido teórico-práctico. Para finalizar el tema se realizará un Kahoot de repaso en el que se irá comentando cada respuesta para ver quiénes y por qué han fallado.

13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La participación



- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- la participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la evolución y mejora del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas
- Registros de observación (diario de clase)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **80% de la nota de la evaluación**, y el otro **20% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXAMENES	70%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	30%

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final**.

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- **1ª Evaluación: diciembre** → Esta evaluación abarcará los 2 primeros temas del módulo. La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- **2ª Evaluación: marzo** → Esta evaluación abarcará los 4 últimos temas del módulo. La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- **1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo** → Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno superó la primera evaluación sólo se tendrá que presentar a los 3 últimos temas desarrollados entre diciembre y marzo.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los



decimales en esas notas parciales. Si en marzo se ha examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- **2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio**

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª o 2ª evaluación).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de los temas a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Moodle y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas



objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. La carga lectiva anual del módulo de Medios Y Soportes de Comunicación son 80 horas, por lo que dicho 15% se superará con 12 horas o más faltas de asistencia.

Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 16:00-16:05 a primera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:



La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera). La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera evaluación será nuevamente el 80% de la nota final, y se guardará el 20% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

14. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios, reduciendo al máximo la simple memorización y que permita realizar la práctica correspondiente.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de actividades prácticas que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirva al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Para no limitar el aprendizaje del alumnado se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para aquellos que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará al alumno que no supere la evaluación del módulo la recuperación del mismo, con actividades complementarias y nuevas pruebas orales o escritas, para que pueda demostrar que ha adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.



15. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

En relación con este módulo, creo que sería muy interesante facilitar formación al profesorado en prensa, radio, televisión e Internet. Este año con el Programa Almazuela va a ser una gran experiencia tanto para la profesora como para los alumnos.

16. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS

Unidad 1: Descripción de medios y soportes de comunicación: medios convencionales

Objetivos didácticos

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

Contenidos

1. Concepto de medio y soporte publicitario.
2. Clasificación de los medios publicitarios.
3. Formas publicitarias específicas y análisis de los aspectos relativos a la prensa y revistas, TV, radio, cine y publicidad exterior.
4. Ventajas e inconvenientes de cada medio publicitario.

Criterios de evaluación

1. Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
2. Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
3. Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
4. Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
5. Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.

Unidad 2: Descripción de medios y soportes de comunicación: medios no convencionales

Objetivos didácticos

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



Contenidos

1. Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV)
2. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo)
3. Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicities más usadas: entrevistas exclusivas, comunicados o notas de prensa. Otros conceptos.
4. Formas publicitarias y planificación de medios en el entorno online.

Criterios de evaluación

1. Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.
2. Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
3. 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.

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

Objetivos didácticos

1. Recopilar referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.

Contenidos

1. Análisis de las audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
2. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios:
3. OJD (Oficina de Justificación de la Difusión de prensa escrita) y EGM (Estudio General de Medios), entre otros.
4. Paneles de consumidores y detallistas. Paneles de audiencia.
5. Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
6. Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
7. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia: inversiones, medios y soportes utilizados.
8. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
9. Las centrales de compras de medios: concepto, objetivos y clases.



10. Agencias de publicidad: concepto y clases.
11. Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes
12. Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
13. Ratios de efectividad online y offline.

Criterios de evaluación

1. Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
2. Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
3. Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
4. 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.
5. Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
6. Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

Unidad 4: Regulación publicitaria

Objetivos didácticos

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

Contenidos

1. Normas generales de la Ley General de Publicidad (LGP), aplicables a los contratos publicitarios.
2. Límites de la publicidad
3. Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
4. Contrato de publicidad. Concepto. Obligaciones de las partes. Incumplimiento del contrato.
5. Contrato de difusión publicitaria. Concepto. Obligaciones de las partes. Incumplimiento del contrato.
6. Contrato de creación publicitaria. Concepto. Titularidad de las creaciones publicitarias.
7. Contrato de patrocinio publicitario. Concepto. Obligaciones de las partes.
8. Código deontológico de autorregulación publicitaria.
9. Actos de competencia desleal.
10. Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.
11. Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.



12. Relación con proveedores offline y online.
13. Tipos de empresas del sector.

Criterios de evaluación

1. Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
2. Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
3. Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
4. Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

Unidad 5: El plan de medios

Objetivos didácticos

1. Colaborar en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
2. Realizar el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
3. Colaborar en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

Contenidos

1. Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios.
2. Cuadro de mando de una campaña en medios.
3. Preparación de un plan de medios.
4. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
5. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
6. Análisis de márgenes y de costes permitidos. Costes en medios digitales y en medios tradicionales.



7. Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
8. Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
9. Ratios de efectividad online y offline: ROI, CPA, CPM, CPI (coste por impacto útil), CPR (coste por registro), CTR (porcentaje de clics), CPC (coste por clic), CPL (coste por lead). Otros ratios.
10. Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
11. Cuadro de mando y control de una campaña.
12. Relación con proveedores offline y online.
13. Control en un plan de medios escrito.
14. Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
15. Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
16. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
17. Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
18. Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
19. Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

Criterios de evaluación

1. Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.
2. Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
3. Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
4. 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.
5. 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.
6. Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
7. Se ha transmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.
8. Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión
9. Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
10. 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.



11. Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.