

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2023/2024

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 xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1009	Relacións públicas e organización de eventos de márketing	2023/2024	6	105	125
MP1009_12	Protocolo e relacións públicas	2023/2024	6	42	50
MP1009_22	Organización e xestión de eventos	2023/2024	6	63	75

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	SILVIA CASALES ALONSO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

A competencia xeral do título de técnico superior en Márketing e Publicidade consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de organización de eventos de márketing da empresa. A función de organización de eventos de márketing abrangue aspectos como:

- + Establecemento dos prazos e o xeito de realización do evento.
- + Coordinación das relacións coas entidades provedoras e os axentes participantes no evento.
- + Supervisión do desenvolvemento dos eventos de márketing.
- + Resolución de incidencias durante a celebración de eventos.
- + Cumprimento de normas de protocolo e diferenciación xerárquica.
- + Elaboración de informes de control.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse na posta en práctica da estratexia de relacións públicas dentro do plan de márketing e comunicación da empresa.

COMPETENCIAS PROFESIONAIS, PERSOAIS E SOCIAIS

Das competencias profesionais, persoais e sociais establecidos para o título de técnico superior en Márketing e Publicidade a formación deste módulo contribúe a alcanzar as seguintes: f), l), m), n), ñ), o), p), q) e r)

OBXECTIVOS XERAIS

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) e x) do ciclo formativo establecidos no currículo para o título de técnico superior en Márketing e Publicidade.

CONTORNO PROFESIONAL

1. As persoas que obteñan o título de técnico superior en Márketing e Publicidade han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, nomeadamente do sector do comercio e o márketing público e privado, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de márketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

Trátase de traballadores/as por conta propia que xestionan a súa empresa realizando actividades de comunicación e de publicidade e eventos, nos ámbitos público e privado, ou por conta allea, que exercen a súa actividade nos departamentos de márketing, comunicación e gabinetes de prensa e comunicación de calquera empresa ou organización, ou en empresas de comunicación, axencias de publicidade e eventos do ámbito público e privado, así como en empresas, organizacións e institutos de investigación de mercado e opinión pública, dentro dos departamentos de enquisas e/ou investigación, nos subsectores de:

- + Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- + Empresas de distribución comercial por xunto e/ou retalista, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- + Entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de márketing, publicidade, relacións públicas, ou enquisas e investigación.
- + Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.
- + Empresas de loxística e transporte.
- + Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- + Asistente da xefatura de produto.

- + Técnico/a de márketing.
- + Técnico/a en publicidade.
- + Técnico/a en relacións públicas.
- + Organizador/ora de eventos de márketing e comunicación.
- + Auxiliar de medios en empresas de publicidade.
- + Controlador/ora de cursaxe ou emisión en medios de comunicación.
- + Técnico/a en estudos de mercado e opinión pública.
- + Técnico/a en traballos de campo.
- + Inspector/ora de persoal enquisador.
- + Axente de enquisas e censos.
- + Codificador/ora de datos para investigacións de mercados.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	O plan de comunicación e as relacións públicas na empresa	Definirase as relacións públicas e as relacións cos medios de comunicación. Concepto e fins, fases e tipoloxías.	25	20
2	Protocolo institucional e empresarial.	Definirase o protocolo institucional e empresarial. Tipos de actos segundo o seu protocolo. Normas e usos.	25	20
3	Os eventos de márketing.	Estudo do mercado de eventos. Tipos, técnicas de organización e selección de ofertas	15	10
4	Deseño e planificación de eventos: Plan de relación.	Determinación do plan de relacións con entidades, provedores e axentes. Espazos requeridos e tipoloxía de entidades proveedoras.	15	10
5	Organización de eventos.	Prácticas habituais. Coordinación e supervisión dos eventos. Contrato de presatación de servizos. RRHH	15	15
6	Comercialización e publicidade de eventos.	Publicación e difusión. Imaxe e valores corporativos.	15	10
7	Supervisión, control e avaliación post-evento	Elaboración de informes de control. Supervisión e seguimento. Avaliación dos servizos. Incidencias e memoria técnica e económica.	15	15

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O plan de comunicación e as relacións públicas na empresa	25

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Establece os obxectivos e os instrumentos das relacións públicas da empresa, cumprindo o establecido na estratexia de comunicación do plan de márketing.	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Valorouse a importancia das relacións públicas como instrumento de comunicación da empresa.
CA1.2 Clasifícaronse os tipos de instrumentos de relacións públicas, segundo o ámbito en que se desenvolvan e as persoas destinatarias.
CA1.3 Diferenciáronse as actividades de patrocinio e mecenado que pode realizar unha empresa.
CA1.4 Analizouse a vinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
CA1.5 Selecionouse o instrumento de relacións públicas máis axeitado ao cumprimento dos obxectivos planificados.
CA1.6 Planificouse a estratexia para mellorar unha campaña de relacións públicas.

4.1.e) Contidos

Contidos
As relacións públicas dentro da estratexia de comunicación da empresa.
OVinculación das relacións públicas cos medios de comunicación.
Organización de eventos dentro das relacións públicas da empresa.
Relacións públicas e novas tecnoloxías: en liña e 2.0. Sinerxías cos métodos tradicionais.
Concepto e fins das relacións públicas.
Relacións públicas e imaxe corporativa.
Deseño do manual corporativo de relacións públicas.
Fases das relacións públicas.
Responsabilidade social corporativa.
Relacións públicas e relacións con medios de información: opinión pública; líderes de opinión; stakeholders.
Publicidade institucional.
Tipoloxía das accións de relacións públicas: segundo o ámbito e segundo os obxectivos.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Protocolo institucional e empresarial.	25

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Determina as normas de protocolo e cerimonial para a celebración de eventos de márketing e comunicación, programando a intervención das persoas asistentes e determinando o seu tratamento protocolario durante a celebración do evento.	SI

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identificouse o protocolo e o cerimonial acaído para o tipo de evento de márketing.
CA2.2 Estableceuse a orde de precedencia das persoas asistentes ao evento, segundo a normativa oficial e os usos e costumes do sector, os criterios da organización e o programa do evento.
CA2.3 Determinouse o tratamento protocolario das persoas asistentes a un evento, de acordo coa xerarquía, o rango e a representación institucional.
CA2.4 Programouse a intervención das persoas asistentes e intervinientes, representantes dos medios ou outros axentes, de acordo co protocolo, a orde establecida e os usos.
CA2.5 Seleccioneuse o lugar de colocación de elementos, paneis, carteis, escudos e bandeiras oficiais ou da organización, consonte a normativa e o protocolo empresarial.

4.2.e) Contidos

Contidos
Tipos de actos e eventos segundo o seu protocolo.
Protocolo empresarial: estruturación e organización interna. Protocolo interno: manual interno de protocolo.
Cerimonial e protocolo institucional.
Normas e usos habituais.
Protocolo e comunicación. Comunicación externa e interna. Protocolo dos discursos.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Os eventos de márketing.	15

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza a organización de eventos de márketing, determinando os prazos e a forma de realización de acordo co briefing, os criterios e o orzamento establecidos no plan de márketing.	SI
RA2 - Define o plan de relacións con entidades proveedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Diferenciáronse os tipos de eventos utilizados habitualmente nas accións de márketing e comunicación, en función dos seus obxectivos e do público ao que se dirixan.
CA1.2 Identificáronse os recursos, o lugar, os equipamentos, as instalacións e os medios necesarios para a realización dun determinado tipo de evento.
CA1.3 Identificáronse as licenzas e os permisos necesarios para a realización dun evento.
CA1.4 Determináronse as fases e as actividades que se deben realizar nun determinado evento.
CA1.5 Elaborouse o programa, o calendario e o cronograma xeral dun evento de márketing e comunicación.
CA1.6 Establecéronse os prazos e o xeito de difusión do evento, utilizando ferramentas e técnicas de comunicación en liña e fóra de liña.
CA1.7 Determináronse os participantes e os medios necesarios para a realización dunha rolda de prensa.
CA2.2 Avaliáronse ofertas de entidades proveedoras de eventos en función de criterios de prezo, servizos engadidos, condicións de prestación, etc.

4.3.e) Contidos

Contidos
Tipos de eventos: actos empresariais e actos sociais.
Feiras, actos promocionais, actos institucionais, congresos, recepcións, roldas de prensa, patrocinios, etc.
Técnicas de organización de eventos. Xestións e tarefas da organización: programa do evento, calendario e cronograma.
Xestión de comunidades intermedias e públicos emerxentes. Relacións públicas 2.0.
Normativa aplicable, permisos e licenzas para a celebración do evento.
Prácticas habituais na organización de eventos de márketing e comunicación.
Selección e negociación de ofertas de entidades proveedoras de eventos.
Avaliación de ofertas de provedores de servizos, atendendo a diversos criterios.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Deseño e planificación de eventos: Plan de relación.	15

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Define o plan de relacións con entidades provedoras e axentes participantes nun evento de márketing, cumprindo as condicións, o orzamento e os prazos previstos.	NO

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícaronse as entidades provedoras necesarias para a realización dun evento de márketing.
CA2.3 Determináronse as xestións necesarias para alugar ou contratar un lugar e os medios para a celebración dun evento de márketing.
CA2.4 Coordináronse os servizos complementarios de catering, alugamento de equipamentos, persoas auxiliar, persoal técnico de son, etc.
CA2.5 Rexistráronse nunha base de datos as entidades provedoras e os servizos contratados, respectando a normativa de protección de datos e privacidade da organización.

4.4.e) Contidos

Contidos
Espazos requiridos para a celebración de eventos e os seus accesos: pazos e centros de congresos, recintos feirais, hoteis, recintos singulares, etc.
Tipoloxía de entidades provedoras de servizos necesarios para a celebración de eventos: Hostalaría e restauración. Reprodución e proxección de imaxe e son, e telecomunicacións. Deseño, edición e impresión de materiais gráficos, audiovisuais e dixitais. Tr
Coordinación de recursos e entidades provedoras.
Seguridade na organización de eventos: estratexias.
Aplicacións informáticas na xestión de eventos.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Organización de eventos.	15

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.	NO

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Analizouse a importancia dunha atmosfera positiva e unha actuación educada e amable no desenvolvemento dun evento.
CA3.2 Analizáronse os aspectos máis importantes da imaxe persoal na celebración de actos e eventos de márketing.
CA3.3 Analizáronse os erros máis frecuentes nas actitudes e nas aptitudes dos axentes participantes nun evento.

4.5.e) Contidos

Contidos
OContrato de prestación de servizos ou alugamento de medios. Organización de recursos humanos e materiais para o desenvolvemento de eventos. Comportamento e desenvolvemento de eventos de márketing e comunicación. Imaxe persoal. Actitudes e aptitudes dos axentes e das persoas participantes nun evento.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Comercialización e publicidade de eventos.	15

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Determina as actitudes e as aptitudes que cumpra adoptar na asistencia, na coordinación e na supervisión dos eventos de márketing, cumprindo as normas de protocolo e diferenciación xerárquica.	NO

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.4 Aplicáronse técnicas de comunicación verbal e non verbal segundo unhas pautas e protocolo definido.

4.6.e) Contidos

Contidos
Publicación e difusión do evento. Técnicas de comunicación verbal e non verbal. Os eventos como elementos de transmisión de imaxe e valores corporativos.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Supervisión, control e avaliación post-evento	15

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Avalía os resultados do desenvolvemento de diversos tipos de actos e eventos de márketing, e elabora informes de control.	SI

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Definíronse os indicadores de calidade e eficacia operativa na celebración de eventos.
CA4.2 Identifícaronse as incidencias e os problemas máis habituais no desenvolvemento de eventos de márketing e as posibles medidas para os corrixir.
CA4.3 Analizáronse os sistemas utilizados adoito para o control e a avaliación de resultados dun evento ou unha acción de comunicación.
CA4.4 Identifícaronse os aspectos que indican o nivel de satisfacción do público obxectivo.
CA4.5 Redactouse un informe de avaliación de resultados a partir dos resultados dun cuestionario de satisfacción e os datos da execución dun evento.

4.7.e) Contidos

Contidos
Supervisión e seguimento de eventos.
Control de participantes.
Calidade nos servizos de xestión do evento.
Cuestionarios de satisfacción.
Avaliación de servizos requiridos polos eventos.
Previsión das posibles incidencias durante a realización dun evento.
Memoria técnica e económica do evento.
Aplicacións informáticas de xestión de calidade de eventos.

5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Este módulo consta de 2 unidades formativas (UF), cada unha delas cos seus correspondentes resultados de aprendizaxe (RA), criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o/a alumno/a debe acadar a avaliación positiva en cada unha das unidades formativas, sendo a nota mínima requerida igual a 5.

Todos os Criterios de Avaliación (CA) establécense como mínimos tendo que acadarse o 50% da cualificación de cada un para ter unha avaliación positiva. O cálculo do 50% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

a. Probas de coñecementos: consistentes en probas escritas que poderán conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. As probas conterán instrucións de realización e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.

Unha proba de coñecementos non realizada inxustificadamente, suporá volvela realizar no período de actividades de recuperación correspondente.

b. Probas de produto e/ou desempeño: consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual,...), se debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentacións fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%). Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación

NOTA:

Si durante a realización do examen o profesor observa no alumno unha conducto impropia como a utilización de móbiles, copia do exame de outro alumno, utilización de chuletas etc., o procedemento a seguir será a anulación inmediata do exame e a continuación procederase a realizar ao alumno unha proba oral sobre os mesmos contidos.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O remate do curso, despois da terceira avaliación parcial e antes da avaliación final, realizarase unha proba obxectiva final na que cada alumno/a recuperará a/as unidades que non teña superadas. A puntuación da proba será de 0 a 10 puntos, sendo necesario obter unha nota mínima de 5 puntos para superala.

A proba de recuperación consistente nunha proba escrita que poderá conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test e/ou supostos prácticos.

Estas actividades de recuperación desenvolveranse no mes de xuño aínda que durante o curso se poderán establecerse, para cada proba non superada, outros períodos de recuperación en datas anteriores. Trátase de que o alumnado aprenda dos propios erros e sexa capaz de corrixilos.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

O alumnado que perdesse o dereito á avaliación continua durante o curso terá dereito a unha proba final extraordinaria previa á avaliación final de módulos correspondente, de acordo co establecido no artigo 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011. A cualificación obtida na dita proba consignarase na avaliación final de módulos do curso correspondente.

Esta proba final extraordinaria será elaborada de xeito que se poidan comprobar obxectivamente as competencias definidas nos RA do módulo. Consistirá na realización dunha proba escrita de coñecemento que poderá conter preguntas curtas e/ou a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. O alumno ou alumna deberá acadar o nivel mínimo de logro establecido para todos os CA que integran o módulo.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Mensualmente realizarase unha valoración da evolución da programación. Ao finalizar o curso farase unha valoración global. A programación será revisada ao inicio de cada curso académico á vista da experiencia do curso anterior e outras circunstancias.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

No mes de setembro se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de diversas tarefas que permitan recoller información sobre competencias claves.

As competencias clave son as seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolverla deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade.
2. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.
3. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.
4. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.
5. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos

Posteriormente farase unha confrontación das observacións coas realizadas por outros profesores do equipo docente.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

As actividades de reforzo educativo consistirán na atención individualizada ao alumnado e no deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

Cando sexa necesario, coordinarase co resto do equipo docente e co Departamento de Orientación para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Trataránse os seguintes temas transversais, reflectidos no Decreto 86/2015. Artigo 4:

- + Igualdade de dereitos no mundo do traballo.
- + Respeto ao medio ambiente.
- + Defensa dos consumidores.
- + Respeto dos valores democráticos
- + Responsabilidade social das empresas.
- + Fomento do consumo responsable.

As actuacións concretas para incorporar os temas transversais serían:

Descubrir a presenza dos temas transversais no conxunto dos elementos do currículo do módulo.

Aproveitar a celebración dos días conmemorativos que se relacionan con estes temas transversais, para a realización de actividades.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

O alumnado participará nas distintas actividades complementarias e extraescolares previstas e autorizadas polo Departamento de Comercio.

10. Outros apartados

10.1) Publicidade da programación

A programación estará dispoñible en Xefatura de Estudos sempre que sexa demandada polo alumnado.