

# Resumen para el alumnado

---

CFGS Marketing y Publicidad

Módulo profesional:1008 Medios y soportes de comunicación

Curso 2017-2018

## Unidades de trabajo

1. Introducción a la planificación de medios
2. La planificación de medios y la comercialización
3. Los medios publicitarios
4. Medios interactivos
5. La oferta de medios en España
6. Fuentes de información
7. El control de la competencia
8. Variables de la planificación de medios
9. La negociación y la compra de medios
10. El plan de medios

Total de horas asignadas: 80.

## Resumen para el alumnado

EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS	CRONOLOGÍA							
			S	O	N	D	E	F	M	
1ª Eval.	0. Presentación	2	2							
	1. Introducción a la planificación de medios	4	4							
	2. La planificación de medios y la comercialización	4	2	2						
	3. Los medios publicitarios	8		8						
	4. Medios interactivos	8		2	6					
2ª Eval.	5. La oferta de medios en España	8			6	2				
	6. Fuentes de información	8				8				
	7. El control de la competencia	8				1	7			
	8. Variables de la planificación de medios	10					7	3		
	9. La negociación y la compra de medios	10							10	
	10. El plan de medios	10							1	9
		<b>80</b>	8	12	12	11	14	14	14	9

Figura 1 Desarrollo temporal.

## Criterios generales de evaluación

El objetivo que se propone el módulo profesional de **Medios y soportes de comunicación** es que el alumno o alumna alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de Marketing y publicidad, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El estudiante debe tener en cuenta que las clases se consideran presenciales, por lo que la no asistencia a las sesiones puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Por otra parte se deberá realizar, de forma obligatoria e individual, un trabajo final que consistirá en la realización de un plan de medios y soportes de acuerdo a un briefing determinado que proporcionará el profesor previamente. Dicho plan de medios deberá ser realizado con las herramientas de planificación que se habrán examinado a lo largo del curso y expuesto en sesión pública al resto de compañeros y al profesor.

## Instrumentos de calificación

### Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto en el caso de que algún alumno supere el 15 % de faltas de asistencia a clase en cada evaluación, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y la calificación del módulo será negativa.

## Resumen para el alumnado

### Ejercicios y trabajos

Al final de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

En el segundo trimestre se realizará un Plan de Medios, de presentación y defensa obligatoria para superar el módulo, en el cual, se consolidarán los conocimientos globales del módulo y se evaluarán los resultados de aprendizaje del mismo.

### Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades de trabajo según el esquema indicado.

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. Introducción a la planificación de medios	1 Prueba	50%
	2. La planificación de medios y la comercialización		
	3. Los medios publicitarios	1 Prueba	50%
	4. Medios interactivos		
2ª EVALUACIÓN	5. La oferta de medios en España	1 Prueba	50%
	6. Fuentes de información		
	7. El control de la competencia		
	8. Variables de la planificación de medios	1 Prueba	50%
	9. La negociación y la compra de medios		
	10. El plan de medios		

**Figura 2** Calendario de pruebas objetivas.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test). Dependiendo de los temas algunas serán de tipo práctico.

En este último caso de las cuatro respuestas sólo una será la correcta, aplicando sistemas de corrección de azar.

## Resumen para el alumnado

La puntuación corregida se obtiene eliminando la influencia de adivinar por azar las respuestas correctas.

En todas las preguntas de elección múltiple, el alumno tiene una probabilidad de acertar la pregunta por azar. Esta probabilidad está en función directa del número de alternativas. Si hay cuatro alternativas, la probabilidad será del 25 %. Esta influencia del azar se eliminará aplicando un factor corrector.

$$Punt. = A - \frac{E}{(n - 1)}$$

Siendo:

A = número de respuestas acertadas.

E = número de respuestas erróneas.

N = número de alternativas de respuesta de cada ítem.

## **Criterios de calificación**

### **Criterios de calificación para la evaluación continua**

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas: 85 %
- Ejercicios prácticos: 10 %
- Participación y asistencia: 5 %

## Resumen para el alumnado

En el caso que en alguna evaluación no se propusieran ejercicios prácticos de presentación obligatoria, las proporciones de la calificación serán:

- Pruebas objetivas: 95 %
- Participación y asistencia: 5 %

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 3,75/10 como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos, que el profesor indique como imprescindibles, de cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

En la 2ª evaluación el peso asignado al **Plan de medios** presentado será del 15 % de la calificación obtenida en la evaluación.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

### **Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua**

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15 % (12 h.) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar de curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 85 %, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15 %. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración, presentación y defensa de un Plan de Medios.

# Procesos de recuperación

## Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final (marzo). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

## Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno o una alumna no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional de Medios y soportes de comunicación.

## Contenidos mínimos

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.
  - 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*).

## Resumen para el alumnado

- 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.

### 2. 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: · Ventajas y desventajas de este medio. · Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje 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: filmmet y publirreportaje, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior: · Ventajas y desventajas de este medio. · Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV): · Ventajas y desventajas de este medio. · Formas y elementos básicos: cartelera, luminosos, entre otros. Elementos específicos.
- 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.
- Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas. Tipos de *publicity*s más usadas.
- Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

### 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.

## Resumen para el alumnado

- 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.

### 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.

### 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.
- Tipos de empresas del sector.

## **Material a utilizar**

Al alumnado se le proporcionará en formato electrónico y para cada una de las Unidades de Trabajo apuntes, elaborados por el profesor del módulo, que desarrollan los contenidos básicos de cada Unidad.

Al mismo tiempo tendrán acceso a través de medios electrónicos (google classroom) a todo el



## Resumen para el alumnado

material de referencia y complementario.

## Bibliografía y recursos

El profesor orientará sobre las consultas bibliográficas específicas respecto a capítulos y temas específicos del Programa.

### Bibliografía

- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> A. - CARRERO LÓPEZ, E. Manual de planificación de medios. Madrid. Editorial ESIC.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. Planificación de Medios de comunicación de masas. Madrid. McGraw - Hill.
- AEDEMO. Libros de ponencias de los Seminarios Aedemo de Televisión. BIGNÉ, J.E. Temas de investigación en medios publicitarios.. Ed. ESIC. Madrid, 2000. § BALADRÓN
- PAZOS, A. J. (2005). Concentración e internalización del negocio publicitario en España. Sphera Pública (5), 329-352. CAPPO, J. The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age. McGraw Hill. New York, 2003
- COLLIN, W. (2003). The interface between account planning and media planning: A practitioner perspective. Marketing Intelligence & Planning , 21(7), 440-445.
- ETXEBARRIA, J. A. (2005). Las empresas publicitarias. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 101-139). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- FORRESTER, C. The business of digital television. Focal Press. Oxford, 2000.
- JAFFE, J. Life after the 30 second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising. John Wiley & Sons. New Jersey, 2005.
- JAUSET, J. La investigación de las audiencias en televisión. Paidós. Barcelona, 2000.
- JAUSET, J. Estadística para publicitarios y comunicadores. Ed. UOC. Barcelona, 2007.
- KELLEY, L.D.; JUGENHEIMER, D. W. Advertising media workbook and sourcebook. Sharpe. Armonk, New York/London. 2005.
- MADINAVEITIA, E. (2005). Las medidas de la eficacia. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 207-210). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- MADINAVEITIA, E. (2005). Saturación y eficacia publicitaria. Telos (64).
- PÉREZ DEL CAMPO, E. Comunicación fuera de los medios: "below the line". ESIC. Madrid, 2002.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier. Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel. Barcelona, 2000.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2005). Las relaciones entre anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios.
- REINARES LARA, Eva Marina i Pedro J. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. ESIC. Madrid, 2003.

## Resumen para el alumnado

Dada la gran cantidad de fuentes consultables en la red, en relación al programa (webs, blogs, etc.), Indicamos sólo unas cuantas a título orientativo. De manera específica, los profesores orientarán sobre la consulta de recursos on line para unidades y temas determinados del Programa.

- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM): <http://www.aimc.es>
- INFOADEX (Control d'inversions en publicitat): <http://www.infoadex.es>
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD): <http://www.ojd.es>
- KANTAR MEDIA: <http://www.kantarmedia.es>
- ANUNCIOS (Semanaario de Publicidad y Marketing): <http://www.anuncios.com>
- IP MARK (Revista quincenal de comunicación y marketing): <http://www.ipmark.com>
- ADAGE (Advertising Age): [www.adage.com](http://www.adage.com)
- IAB (Interactive Advertising Bureau): [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)