

# **Programación didáctica del módulo: 1008 Medios y soportes de comunicación**

**2º curso CFGS Marketing y Publicidad**

---

**Curso 2017-2018**



# **Programación didáctica del módulo: 1008 Medios y soportes de comunicación**

**2º curso CFGS Marketing y Publicidad**

---

**Curso 2017-2018**

**Pedro Caubilla Cabrillo**  
Comercio y Marketing  
IES Las Llamas  
Santander



2017. Pedro Caubilla Cabrillo

IES "Las Llamas"  
Alcalde Vega Lamera 2  
39005 Santander  
[www.ieslasllamas.org](http://www.ieslasllamas.org)  
Santander, 2017

# Índice

---

<i>Índice</i>	1
<b>1 Introducción</b>	<b>1</b>
1.1 Identificación	1
1.2 Competencia general	2
1.3 Competencias profesionales, personales y sociales	2
1.4 Cualificaciones y unidades de competencia	3
1.5 Objetivos generales	4
1.6 Entorno profesional	7
Empresas y sectores	7
Puestos de trabajo	7
<b>2 Medios y soportes de comunicación</b>	<b>9</b>
2.1 Presentación	9
2.2 Formación del módulo	9
Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	10
2.3 Contenidos	13
Contenidos básicos	13
Contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria	15
2.4 Contenidos y resultados de aprendizaje	19
2.5 Metodología	20
Secuenciación	20
Aspectos metodológicos	21
Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación	22
<b>3 Programación</b>	<b>25</b>
3.1 Temporalización	25
3.2 Secuenciación y temporalización de los contenidos	26
<b>4 Desarrollo de las unidades de trabajo</b>	<b>29</b>
4.1 U.T. 0: Presentación del módulo	29
4.2 U.T. 1 Introducción a la planificación de medios	31

---

4.3	U.T. 2 La planificación de medios y la comercialización	33
4.4	U.T.3 Los medios publicitarios	35
4.5	U.T.4 Medios interactivos	37
4.6	U.T.5 La oferta de medios en España	39
4.7	U.T.6 Fuentes de información	41
4.8	U.T.7 El control de competencia	43
4.9	U.T.8 Variables de análisis en la planificación de medios	45
4.10	U.T.9 La negociación y la compra de medios	47
4.11	U.T.10 El Plan de medios	49
<b>5</b>	<b>Evaluación</b>	<b>53</b>
5.1	Criterios generales de evaluación	53
5.2	Instrumentos de calificación	53
	Asistencia a clase	53
	Ejercicios y trabajos	54
	Pruebas objetivas	54
5.3	Criterios de calificación	55
	Criterios de calificación para la evaluación continua	55
	Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua	56
5.4	Procesos de recuperación	57
	Recuperación de evaluaciones pendientes	57
	Recuperación del módulo tras la primera evaluación final	57
<b>6</b>	<b>Otros aspectos</b>	<b>59</b>
6.1	Atención a la diversidad del alumnado	59
6.2	Organización de espacios y equipamiento	60
6.3	Concrección del desarrollo de desdobles	60
6.4	Evaluación de la programación didáctica y de la práctica docente	60
6.5	Material a utilizar	61
6.6	Bibliografía y recursos	62
	Bibliografía	62
	Páginas web de consulta recomendada	63
<b>7</b>	<b>Resumen entregado al alumnado</b>	<b>65</b>

# 1 Introducción

---

Establecido el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por *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* (BOE 13 de diciembre), la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en el anterior RD y en la *Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria*.

## 1.1 Identificación

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

**Denominación:** Marketing y Publicidad.

**Nivel:** Formación Profesional de Grado Superior.

**Duración:** 2.000 horas.

**Familia Profesional:** Comercio y Marketing.

**Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación:** CINE-5b.

**Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior:** Nivel 1 Técnico Superior.

## **1.2 Competencia general**

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 publicitarios necesarios.

## **1.3 Competencias profesionales, personales y sociales**

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.

## 1.4 Cualificaciones y unidades de competencia

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0993\_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0994\_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.
- UC0995\_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
- UC0997\_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

**2. Cualificaciones profesionales incompletas:**

- a) Gestión de marketing y comunicación COM652\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
- UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
  - UC2186\_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
  - UC2187\_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
  - UC2188\_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
  - UC2189\_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.
- b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087\_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):
- UC0241\_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.
  - UC0245\_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.
- c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
- UC218\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

## **1.5 Objetivos generales**

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- 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, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, 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 publicitarios 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.

x) 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.

## 1.6 Entorno profesional

### Empresas y sectores

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).

### Puestos de trabajo

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.



## 2 Medios y soportes de comunicación

---

### 2.1 Presentación

**Módulo profesional:** Políticas de marketing.

**Código:** 1008

**Ciclo formativo:** Marketing y Publicidad.

**Familia Profesional:** Comercio y Marketing.

**Duración:** 80 horas.

**Número de créditos ECTS:** 6.

**Asociado a la unidad de competencia:** UC2188\_3: Asistir en la organización y seguimiento del Plan de Medios y soportes de comunicación establecido.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias h), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

### 2.2 Formación del módulo

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la instauración del plan de medios publicitarios, tales como:

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas.
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios.

- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.
- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.
- La selección de los medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se va a vender y el público a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- La elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a nuestra campaña.
- La elaboración de los planes de inversión publicitaria.
- La puesta en marcha de las campañas publicitarias.
- El seguimiento de las condiciones y tarifas de las campañas que están en ejecución.
- El rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre nuestra empresa y/o sector productivo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

### **Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación**

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

#### **Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (*briefing*) del cliente/anunciante.
- c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
- d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), entre otros.



- e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
  - f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.
2. Describe los diferentes soportes de comunicación *online/offline*, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

**Criterios de evaluación:**

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

**Criterios de evaluación:**

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

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

**Criterios de evaluación:**

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

**Criterios de evaluación:**

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

## 2.3 Contenidos

### Contenidos básicos

Los contenidos básicos vienen fijados por el *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* y se estructuran en cinco bloques:

#### 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*).
- 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, publireportaje 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 publireportaje, 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: cartelería, 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 *publicities* 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.
- 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.

### Contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria

La Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria enumera los siguientes contenidos:

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

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

2. Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios:
  - Por el contenido. Por el soporte técnico. Por la tradición publicitaria.
  - Por la inversión que reciben.
  - Por los perfiles de sus audiencias. Por coberturas geográficas.
  - Por la tipología de los espacios contratables.
  - Por el contenido temático. Por la periodicidad.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

- Análisis de los aspectos relativos a la prensa:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la TV:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: spot, publirreportaje y patrocinios, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cuñas, programas y patrocinios, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: filmmet y publirreportaje, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: vallas y marquesinas, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (mailings y buzoneo):
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
  - Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Concepto de publicity y herramientas más utilizadas. Tipos de publicities más usadas.
- Planificación de medios en el entorno online: tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios on-line.

### 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: que atente contra la persona, engañosa, desleal, subliminal y de ciertos productos sanitarios.
- Malos usos de la publicidad: ilícita, engañosa, desleal, subliminal y comparativa.
- Contrato de publicidad:
  - Concepto. Obligaciones del anunciante. Obligaciones de la agencia.
  - Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento.
- Contrato de difusión publicitaria:
  - Concepto.
  - Cumplimiento defectuoso. Incumplimiento del medio. Incumplimiento de agencia o anunciante.
- Contrato de creación publicitaria:
  - Concepto.
  - Titularidad de las creaciones publicitarias.
- Contrato de patrocinio publicitario:
  - Concepto.
  - El patrocinio televisivo.
- Código deontológico de autorregulación publicitaria.
- Actos de competencia desleal: engaño, confusión, omisiones engañosas y prácticas agresivas, entre otras.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios: venta piramidal, ventas engañosas por confusión y ventas agresivas por coacción o acoso, entre otras.
- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios: método electra I, entre otros.
- Cuadro de mando de una campaña en medios:
  - Concepto. Definición de objetivos y público objetivo.
  - Definición de la oferta. Inversión de la campaña. Medios y soportes.
  - Previsión de resultados.
  - Organización del tiempo de aparición de los anuncios en los medios de comunicación (timing). Realización de test y grupo de control.
- Preparación de un plan de medios:
  - Definición de objetivos de medios: cobertura, frecuencia y recuerdo.
  - Elaboración de la estrategia de medios: alcance óptimo y presupuesto disponible.
  - Selección de soportes.
  - Programación o distribución del presupuesto.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos:
  - Análisis de los costes de las campañas.
  - Estrategias de determinación del coste permitido.


- Costes en medios digitales y en medios tradicionales.
  - Métodos de medición de la efectividad publicitaria.
  - Ratios para el análisis de los resultados de las campañas: stats y adstock.
  - Ratios de efectividad on-line y off-line:
    - ROI (retorno de la inversión).
    - CPA (coste por adquisición o coste por acción).
    - CPM (coste por cada mil impresiones o impactos).
    - CPI (coste por impacto útil).
    - CPR (coste por registro).
    - CTR (porcentaje de clics).
    - CPC (coste por clic).
    - CPL (coste por lead o registro/contacto).
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 off-line y on-line.
  - Control en un plan de medios escritos: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia, entre otros.
  - Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
  - Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
  - Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
  - Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
  - Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios.
  - Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.
5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:
- Rastreo de los medios informativos on-line y off-line, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
  - Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto.
  - Ventajas de los seguimientos de informaciones:
    - Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto. Estar al corriente de las informaciones que son de su interés.
    - Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio. Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.
  - Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping:
    - Recepción diaria de las noticias más destacadas de un sector.
    - Posibilidad de contactar con otras empresas, favoreciendo la comunicación e intercambio de información con otros miembros del mismo sector.
    - Servicios de consultoría y asesoría específicos y personalizados.
    - Búsqueda de seguimiento en el archivo y en la hemeroteca de la empresa para acceder a noticias antiguas.
    - Análisis y estudios dirigidos al sector de la empresa contratante de los servicios.



- Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento.
- Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados.
- Tipos de empresas del sector:
  - Press clipping services o servicios de seguimiento de prensa.
  - Broadcast monitors o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

## 2.4 Contenidos y resultados de aprendizaje

La relación entre cada uno de los bloques de contenido y los resultados de aprendizaje se señala en el cuadro siguiente:

Resultados de aprendizaje	RA 1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el Plan de Medios Publicitarios.	RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación <i>online/offline</i> , distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	RA 3. Colabora en la elaboración del Plan de Medios Publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.	RA 4. Realiza el seguimiento de la ejecución del Plan de Medios Publicitarios, controlando su cumplimiento.	RA 5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.
Bloques de contenidos 					
1. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.	X				
2. Descripción de los medios y soportes publicitarios.		X			
3. Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios.			X		
4. Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.				X	
5. Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de <i>press-clipping</i>					X

**Figura 2.1** Contenidos y resultados de aprendizaje.

## 2.5 Metodología

Para la organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo, se tendrán en cuenta los aspectos que se detallan a continuación.

### Secuenciación

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los cinco bloques de contenidos expuestos a continuación:

**Bloque 1:** Recopilación de datos para diseñar un Plan de Medios Publicitarios.

**Bloque 2:** Descripción de los medios y soportes publicitarios.

**Bloque 3:** Colaboración en la realización del Plan de Medios Publicitarios.

**Bloque 4:** Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del Plan de Medios.

**Bloque 5:** Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping.

A la hora de secuenciar el módulo, es necesario hacer notar que no se ha de confundir “bloque de contenido” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no son más que el reflejo, de forma nítida y comprensible, de los conocimientos que se considera debe adquirir el alumnado.

Las unidades didácticas son las que el profesor, basándose en los bloques de contenidos, desarrollará para su impartición en el aula.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que parte de los contenidos de este módulo son herramientas para realizar trabajos procedimentales en otros módulos del ciclo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se comenzará el módulo con una unidad didáctica que sitúe al alumnado, y le dé una visión general de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, así como su valoración de cara a la evaluación del módulo y las relaciones con otros módulos del ciclo.

Una vez realizada la presentación del módulo, la secuenciación del mismo será la siguiente:

- Al tratarse de un módulo que estudia los medios y soportes de comunicación, se comenzará con el bloque 2 de contenidos, ya que en él se trata lo más básico relacionado con su estudio: aborda el concepto, clasifica los medios y realiza un análisis exhaustivo de los diferentes medios publicitarios.
- A continuación, se impartirá el bloque 5. En él se aborda el tema de la obtención de información, tanto por medios propios como ajenos. La razón de impartirlo en este momento es que el alumnado pueda tener un conocimiento del mercado de los medios de comunicación y pueda aprender a rastrear, utilizar las palabras clave, hacer seguimiento

de informaciones, conocer los diferentes tipos de empresas del mercado que le puedan servir para diseñar, realizar y controlar el Plan de Medios.

Por último, se impartirán los Bloques 1, 3 y 4, en este orden. Estos bloques contribuyen a diseñar, realizar y controlar un Plan de Medios Publicitarios, que, de alguna manera, es el objetivo final de este módulo.

### **Aspectos metodológicos**

El presente módulo va encaminado a que el alumnado adquiera los conocimientos necesarios para que, teniendo los conocimientos e información suficientes, sea capaz de diseñar y realizar un Plan de Medios Publicitarios, teniendo, también, los conocimientos necesarios para controlar su ejecución.

Para lograr el objetivo señalado anteriormente, se considera conveniente obtener, siempre, en primer lugar, el conocimiento más exhaustivo posible de los medios y soportes publicitarios, de tal forma que el alumno o alumna tenga una visión global de los mismos en el campo base donde va a trabajar.

Tras adquirir los conocimientos del bloque, será necesaria la realización de ejercicios prácticos que acerquen al alumno o alumna al mundo de medios y soportes publicitarios.

Posteriormente, será necesaria la búsqueda y análisis de información por medios propios o por empresas de Press-Clipping. Para ello, es necesario:

- saber confeccionar una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.
- hacer el seguimiento de los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- realizar la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- identificar 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.
- localizar los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.
- saber realizar el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- saber transmitir el informe o press-clipping a las o los superiores y personas designadas por la organización.

Con respecto a los bloques 1, 3 y 4, relacionados con la elaboración del Plan de Medios, el alumno o alumna tendrá que tener la formación necesaria para:

- Interpretar la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores o consumidoras.
- La elaboración del propio Plan.
- El cálculo del coste de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento correcto de la campaña en cuanto a frecuencia de la exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

En la fase de evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, se le va a dar una especial relevancia, en primer lugar, a los conocimientos del alumno o alumna de manera individualizada, y a su capacidad para desarrollar su responsabilidad en un equipo de trabajo.

Otros aspectos de especial relevancia, y, también, a valorar en la evaluación, son la iniciativa y capacidad de trabajo.

### **Actividades significativas y aspectos críticos de la evaluación**

- Identificación de las características propias de cada medio publicitario.
- Análisis de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Elaboración del control en un Plan de Medios Escrito.
- Análisis de los instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
- Realización del cálculo de las tarifas y condiciones de los medios.
- Identificación de los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping y búsqueda de información.

- Localización de los contenidos e información.
- Realización de un informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping.
- Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.
- Realización de rastreos de los medios informativos online y offline, utilizando sistemas automáticos de búsqueda.
- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Aplicación de técnicas de Internet como uso y soporte publicitario.



## 3 Programación

---

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de Unidades de Trabajo, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en diez 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.

### 3.1 Temporalización

En consonancia con los acuerdos de la Comisión de Coordinación Pedagógica del Centro, los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los tres trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores al período de vacaciones de Navidad y en marzo. La distribución

de los contenidos a lo largo de los periodos en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta estas premisas:

- Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con los medios y soportes de comunicación.
- Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

### **Primer periodo:**

**UT 0:** Presentación del módulo.

**UT 1:** Introducción a la planificación de medios.

**UT 2:** La planificación de medios y la comercialización.

**UT 3:** Los medios publicitarios.

**UT 4:** Medios interactivos.

### **Segundo periodo:**

**UT 5:** La oferta de medios en España.

**UT 6:** Fuentes de información.

**UT 7:** El control de la competencia.

**UT 8:** Variables de la planificación de medios.

**UT 9:** La negociación y la compra de medios.

**UT 10:** El plan de medios.

## **3.2 Secuenciación y temporalización de los contenidos**

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
		<b>80</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	

**Figura 3.1** Cronograma.



BLOQUES DE CONTENIDOS					EVAL.	UNIDADES DE TRABAJO SECUENCIADAS	HORAS
B1	B2	B3	B4	B5			
					1ª Eval.	0. Presentación	2
	X					1. Introducción a la planificación de medios	4
	X					2. La planificación de medios y la comercialización	4
	X					3. Los medios publicitarios	8
				X		4. Medios interactivos	8
				X	2ª Eval.	5. La oferta de medios en España	8
				X		6. Fuentes de información	8
X						7. El control de la competencia	8
		X				8. Variables de la planificación de medios	10
		X	X			9. La negociación y la compra de medios	10
		X	X			10. El plan de medios	10
							<b>80</b>

**Figura 3.2** Bloques de contenidos y unidades de trabajo.



# 4 Desarrollo de las unidades de trabajo

---

## 4.1 U.T. 0: Presentación del módulo

### Objetivos de aprendizaje

- Conocer la planificación global del desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.
- Comprender los criterios que serán considerados y aplicados en la gestión del proceso formativo.
- Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.
- Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás.
- Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

### Conceptos

- Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.
- Contribución del módulo a logro de los objetivos del ciclo.
- Objetivos del módulo.
- Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.

### **Procedimientos**

- Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo.
- Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo.
- Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.

### **Duración**

2 horas.

## 4.2 U.T. 1 Introducción a la planificación de medios

RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

### Conceptos

1. Introducción
2. La planificación de medios en España.
3. Complejidad de la planificación de medios.
4. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing.
5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios.
6. la planificación de medios hoy.
7. Conocimientos y actitud del planificador de medios.

### Procedimientos

- Importancia de la planificación de medios.
- Identificación de las características de los medios publicitarios.
- Análisis de sus aspectos relativos.
- Comprobación de sus características propias.

### Actitudes

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

### Criterios de evaluación

- Se han analizado las características generales de los medios.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online.
- 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.

**Duración**

4 horas

## 4.3 U.T. 2 La planificación de medios y la comercialización

RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

### Conceptos

1. Introducción
2. El producto/marca
3. El mercado
4. La publicidad
5. Los medios

### Procedimientos

- Identificación de las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Análisis de las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- Identificación de las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- Evaluación de 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.

### Actitudes

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

### Criterios de evaluación

- Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.

- Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- 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.

**Duración**

4 horas



## 4.4 U.T.3 Los medios publicitarios

RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

### Conceptos

1. Definición y clasificación de los medios publicitarios
2. Características de los medios.
3. Tratamiento publicitario de los medios
4. Principales tendencias

### Procedimientos

- Identificación de las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Análisis de las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- Identificación de las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- Evaluación de las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
- Comprobación de las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- Comprobación de las características propias del Marketing Directo: buzoneo y mailing.
- Identificación de las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- Evaluación de 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.

### Actitudes

- Se han analizado las características generales de los medios.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online.
- 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.

### **Criterios de evaluación**

- Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
- Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- Se han comprobado las características propias del Marketing Directo: buzoneo y mailing.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- 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.

### **Duración**

8 horas

## 4.5 U.T.4 Medios interactivos

RA 2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.

### Conceptos

1. Introducción
2. Confusión terminológica
3. Características de los medios interactivos
4. Clasificación de los medios interactivos
5. Internet

### Procedimientos

- Identificación de las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
- Comprobación de las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- Comprobación de las características propias del Marketing Directo.
- Identificación de las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- Evaluación de 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.

### Actitudes

- Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten, y, también, como elemento de mejora del proceso.
- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

### Criterios de evaluación

- Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.

- Se han comprobado las características propias del Marketing Directo.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet.
- 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.

**Duración**

8 horas

## 4.6 U.T.5 La oferta de medios en España

RA 3. Colabora en la elaboración del Plan de Medios Publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

RA 5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

### Conceptos

1. Introducción
2. Prensa diaria
3. Suplementos semanales
4. Revistas
5. Televisión
6. . Radio
7. Cine
8. Exterior
9. La inversión publicitaria y su distribución por medios
10. Normas generales de la Ley General de Publicidad.
11. Límites de la publicidad.
12. Malos usos de la publicidad.

### Procedimientos

- Interpretación de las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Definición de las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Ordenación de la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- Trasmisión al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del Plan de Medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.
- Operación de seguimiento de los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- Realización de la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- Identificación de 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.
- Localización de los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.

### **Actitudes**

- Se han analizado las características generales de los medios.
- Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online.
- 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.

### **Criterios de evaluación**

- Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- 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.
- Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- 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.

### **Duración**

8 horas

## 4.7 U.T.6 Fuentes de información

RA 5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

### Conceptos

1. Introducción
2. Principales fuentes de información
3. Fuentes relativas a la difusión y venta de los medios impresos
4. Fuentes relativas a la investigación de audiencias
5. Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios
6. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas
7. Otras fuentes
8. Investigación informal
9. Principales proveedores de información
10. Principales proveedores de software para el tratamiento de la información

### Procedimientos

- Confección de una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.
- Operación de seguimiento de los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- Realización de la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- Identificación de 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.
- Localización de los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.
- Realización del informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- Transmisión del informe o press-clipping a las o los superiores y personas designadas por la organización.

### Actitudes

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

### **Criterios de evaluación**

- 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.
- Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.
- Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- 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.
- 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.
- Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.
- Se ha transmitido el informe o press-clipping a los superiores y personas designadas por la organización.

### **Duración**

8 horas



## 4.8 U.T.7 El control de competencia

RA 1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el Plan de Medios Publicitarios.

### Conceptos

1. Concepto
2. Tipos de control de competencia
3. Control de competencia cuantitativo
4. Recogida de la información. La base de datos
5. Principales problemas que plantea la construcción de la base de datos
6. Tratamiento de la información. El informe del proveedor ..
7. Principales destinatarios del control de competencia
8. Valor de esta información para el planificador
9. El informe del planificador
10. Ejemplo de un análisis de actividad publicitaria de la competencia

### Procedimientos

- Identificación de fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- Reconocimiento de las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- Comparación de las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
- Presentación de los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.
- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.

### Actitudes

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

### **Criterios de evaluación**

- Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.
- Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.

### **Duración**

8 horas

## 4.9 U.T.8 Variables de análisis en la planificación de medios

RA 1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el Plan de Medios Publicitarios.

RA 3. Colabora en la elaboración del Plan de Medios Publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

### Conceptos

1. Variables de análisis en la planificación de medios
2. Variables de análisis poblacional
3. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales
4. Variables relativas al análisis de varios soportes
5. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios
6. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad
7. Conceptos adicionales
8. Utilidad de los GRPs en la planificación de medios
9. Planificación para una región vs planificación nacional..
10. Relaciones entre cobertura, frecuencia y GRPs
11. El concepto de frecuencia y alcance efectivos

### Procedimientos

- Reconocimiento de las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- Ordenación de la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- Consideración del 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.
- Trasmisión al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del Plan de Medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

### Actitudes

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

- Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

### **Criterios de evaluación**

- Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.
- Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.
- Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline.
- Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.
- Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- 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.
- 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.
- 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.

### **Duración**

10 horas

## 4.10 U.T.9 La negociación y la compra de medios

RA 3. Colabora en la elaboración del Plan de Medios Publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos. RA 4. Realiza el seguimiento de la ejecución del Plan de Medios Publicitarios, controlando su cumplimiento.

### Conceptos

1. Introducción
2. Negociación en general
3. Negociación de medios
4. Qué se negocia en cada medio
5. La compra de medios
6. Características de la compra en cada medio

### Procedimientos

- Interpretación de las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Definición de las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
- Realización del cálculo, 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.
- Consideración del 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.
- Trasmisión al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del Plan de Medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.
- Realización del envío, a cada soporte y medio, de las órdenes relativas a la emisión del Plan de Medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.
- Trasmisión con prontitud a los responsables de los errores, desviaciones u omisiones sobre el Plan de Medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.
- Elaboración de un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a las o los superiores.

### **Actitudes**

- Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

### **Criterios de evaluación**

- Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Se ha elaborado el Plan de Medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

### **Duración**

10 horas

## 4.11 U.T.10 El Plan de medios

RA 3. Colabora en la elaboración del Plan de Medios Publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

RA 4. Realiza el seguimiento de la ejecución del Plan de Medios Publicitarios, controlando su cumplimiento.

### Conceptos

1. Introducción
2. El briefing
3. Sistemática de trabajo
4. Análisis de antecedentes
5. Definición de objetivos
6. Recomendación de medios
7. Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período
8. Selección y recomendación de soportes
9. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
10. Resumen de resultados esperados (evaluaciones)...
11. Recomendaciones para la negociación y compra —
12. Seguimiento del plan

### Procedimientos

- Interpretación de las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.
- Definición de las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Ordenación de la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- Elaboración del Plan de Medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
- Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias.
- Realización del cálculo, 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.
- Consideración del 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.
- Trasmisión al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del Plan de Medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.

- Realización del envío, a cada soporte y medio, de las órdenes relativas a la emisión del Plan de Medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.
- Monitorización del seguimiento del Plan de Medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
- Comprobación de 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.
- Trasmisión con prontitud a los responsables de los errores, desviaciones u omisiones sobre el Plan de Medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.
- Operación del registro de 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.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.
- Elaboración de un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a las o los superiores.

### **Actitudes**

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Participación en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

### **Criterios de evaluación**

- 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.
- Se ha monitorizado el seguimiento del Plan de Medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
- 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.
- 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.
- 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.
- Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.
- Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.



- Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.
- Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.
- Se ha elaborado el Plan de Medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.
- 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.
- 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.
- 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.

**Duración**

10 horas



# 5 Evaluación

---

## 5.1 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.

## 5.2 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.

### 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 5.1** 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.

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.

## 5.3 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%

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.

## 5.4 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.





## 6 Otros aspectos

---

### 6.1 Atención a la diversidad del alumnado

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

## **6.2 Organización de espacios y equipamiento**

Las sesiones se desarrollarán en el aula aunque, por las características del módulo, sistemáticamente se utilizarán los recursos informáticos en el aula específica, por lo que se solicitará a la Jefatura de Estudios su asignación específica.

## **6.3 Concreción del desarrollo de desdobles**

Al ser grupo único no se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes.

## **6.4 Evaluación de la programación didáctica y de la práctica docente**

Los resultados son los que pretendemos obtener en nuestros alumnos con la docencia que llevamos a cabo en este modulo profesional.

Tales resultados han de ser realistas (un 100% de aprobados es una utopía en muchas ocasiones), medibles (no es conveniente señalar expresiones como aceptable o excelente –salvo excepciones con alumnos que presenten alguna característica especial-, sino porcentajes) y, con el tiempo, comparables con los de cursos anteriores, a fin de obtener una tendencia.

Se partirá de los dos criterios generales que expreso a continuación:

El ajuste o coherencia de nuestra programación y los elementos curriculares generales marcados en la normativa y en el Proyecto Educativo del Centro.

Conseguir que la Programación haya sido:

- Eficaz: que haya conseguido que los contenidos del modulo profesional se aprendan, (con los porcentajes u observaciones que hayamos previsto).
- Eficiente: que los resultados obtenidos sean causados por la aplicación de lo programado, no por la casualidad, las clases particulares o los conocimientos adquiridos en otras fuentes.
- Funcional o útil: que haya servido para lo que se diseñó.

Además, aplicaré un procedimiento de valoración de la programación que consiste en la aplicación de la siguiente escala de observación:

### ESCALA DE OBSERVACIÓN

Módulo profesional	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 –donde 1 es la calificación más baja y el 4 la más alta- los siguientes aspectos:

	1	2	3	4
1. Has respetado la distribución temporal de los contenidos por evaluaciones.				
2. Has aplicado la metodología didáctica programada.				
3. Si has tenido en cuenta los conocimientos y aprendizajes básicos necesarios para aprobar el módulo.				
4. Has aplicado los procedimientos de evaluación programados y te has ajustado a los criterios de calificación.				
5. Has aplicado medidas de atención a la diversidad a los alumnos que las han requerido.				
6. Has llevado a cabo las actividades de recuperación de materias pendientes de cursos anteriores según tu responsabilidad.				
7. Has llevado a efecto medidas de refuerzo educativo dirigidas a los alumnos que presentaban dificultades de aprendizaje.				
8. Has puesto en práctica medidas para estimular el interés y el hábito de la lectura y la capacidad de expresarse correctamente.				
9. Has utilizado los materiales y recursos didácticos programados (en su caso, libros de texto de referencia).				
10. Has realizado las actividades complementarias y extraescolares programadas.				

**Figura 6.1** Escala de observación.

## 6.5 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 material de referencia y complementario.

## 6.6 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.

### **Páginas web de consulta recomendada**

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 (Semanao 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)



# 7 Resumen entregado al 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.

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	9	

**Figura 7.1** 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.



## 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 7.2** 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.

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 %

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*).

- 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, publireportaje 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: cartelería, 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.

- 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 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.

### **Páginas web de consulta recomendada**

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 (Semanao 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)