

**PROGRAMACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN**

**2º Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad  
Grupo A y B**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO  
I.E.S. LAS SALINAS SAN FERNANDO (CÁDIZ) CURSO: 2020/2021**

## MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Esta programación recoge las bases de una programación anual para el curso 2019-2020 del departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing en un IES, para el módulo profesional de Medios y Soportes de Comunicación, que se encuadra en el segundo curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad.

Módulo Profesional	Medios y soportes de comunicación
Ciclo Formativo	Marketing y publicidad
Grado	Superior
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración del ciclo	2000 horas
Duración del módulo	84 horas
Curso	Segundo
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

La competencia general del Ciclo Formativo de **Marketing y Publicidad** consiste en **“definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios”**.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los **resultados de aprendizaje** hacen referencia al conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos que el alumno debe haber interiorizado una vez finalizado el curso. La *Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad*, establece los **resultados aprendizaje** propios del módulo de medios de soporte y comunicación:

1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.

## CONTENIDOS

Los contenidos se distribuyen en 5 bloques temáticos, coincidiendo con los resultados de aprendizaje. De esta manera, la materia queda organizada de la siguiente manera:

**Bloque 1: La investigación de medios.** Tiene carácter introductorio y su objetivo es, por un lado, conocer las diferentes fuentes de información con las que cuenta la empresa en cuanto al desarrollo de su actividad publicitaria. Y por otro, profundizar en las variables susceptibles de estudio para un adecuado desarrollo del plan de medios. (UT 1).

**Bloque 2: Medios y soportes de comunicación.** En este bloque temático se ahondará en el conocimiento de los diferentes medios publicitarios analizando en detalle cada uno de ellos para asegurar su adecuada elección en el plan de medios. (UT 2 y UT 3).

**Bloque 3: Regulación Publicitaria.** Este bloque se centra en el contexto legal y normativo que regula la publicidad, así como los diferentes tipos de contrato existentes en este ámbito. (UT 4).

**Bloque 4: Elaboración del plan de medios.** Se inicia al alumno/a en el proceso de elaboración del plan de medios, analizando para ello cada una de sus fases. (UT 5 y UT 5 y UT 6).

**Bloque 5: Control del plan de medios.** Se trata de una parte temática que se centra en un punto muy concreto y relevante dentro del plan de medios, el control del mismo. Su relevancia versa en que se trata de la fase que va a permitir evaluar la efectividad del mismo y tendrá una función prioritaria en la toma de decisiones empresariales. (UT 7 y UT 8).

Estos contenidos se planifican de la siguiente manera, a lo largo del curso:

Bloque Temático	Nº U.T.	Título Unidad Didáctica	Horas	Trimestre	
				1º	2º
	1	Fuentes de información	10	X	
	2	Medios publicitarios I	13	X	
	3	Medios publicitarios II	13	X	
	4	Los límites de la publicidad	12	X	
	5	Mercado y plan de medios	14	X	
	6	Elaboración del plan de medios	12		X
	7	Seguimiento del plan de medios	5		X
	8	Monitorización del plan de medios	5		X

Los contenidos que incluye el módulo son los siguientes:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Fuentes de información. empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
  - Análisis de tiradas y difusiones de los medios impresos. Información y control de publicaciones (OJd).
  - Análisis de audiencias. Paneles de consumidores y detallistas. Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación. Investigación multimedia, estudio General de Medios, AIMC. Investigación monográfica de televisión, TnS. Investigación monográfica del medio exterior, GeOMeX. Investigación media-productos, estudio AIMC-marcas. Audiencia infantil y juvenil y AIMC entre otros. Análisis de la estructura y tarifas de los medios. Guía de los medios y Mecos. Tarifas publicadas por los propios medios.
  - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia y de las marcas propias. Inversiones publicitarias, medios y soportes utilizados e intensidad del uso de los medios, entre otros. IndOAdeX, TnS y Arcemedia entre otras.
  - Principales proveedores de software para el tratamiento de la información. OdeC, TnS e InFOAdeX entre otros.
  
- Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases.
  - Las centrales de compras de medios. Concepto y objetivos. Análisis de audiencias y planificación de medios.
  
- Variables de análisis en la planificación de medios.
  - Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
  - Variables de análisis poblacional. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
  - Variables relativas al análisis de los medios o soportes individuales. estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
  - Variables relativas al análisis de varios soportes. duplicación de audiencia, audiencia neta y cuota.
  
- Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes. descripción de los medios y soportes publicitarios:
  
- Concepto de los medios publicitarios. Prensa, televisión, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, publicity y publicidad on line entre otros.
  - Clasificación. Medios impresos, audiovisuales y nuevas tecnologías entre otros.
  
- Medio prensa. Prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
  - Formas publicitarias específicas de la prensa. Comunicados o remitidos, anuncios comerciales o de marca, encartes, clasificados y reclamos entre otros.
  - Análisis de los aspectos relativos a la prensa. Impacto, índice de atención, elasticidad y credibilidad entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - elementos básicos. Módulo, doble portada, media página, tercio de página, publrreportaje y robapáginas, entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.
  
- Medio Televisión.

- Formas publicitarias específicas de la TV. Publireportajes, spots, patrocinio de programas, product placement, telepromoción y teletienda entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio radio.
  - Formas publicitarias específicas de la radio. Monografías, cuñas, programas y patrocinios entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos. Cuñas, programas, mención, microespacio y patrocinio entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio cine.
  - Formas publicitarias específicas del cine. Películas, diapositivas fijas, filmets y publireportaje entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio publicidad exterior.
  - Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior. Textos, fotografías y luminosos entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos. Vallas, marquesinas, mobiliario urbano y publicidad móvil entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.
  
  - Medio Publicidad en el Lugar de Ventas. PLV.
  - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas. Cartelería, luminosos displays, exhibidores y folletos entre otros.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio publicidad directa.
  - Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa. Mailings y buzoneo.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Elementos básicos. Sobres, carta, folleto y pedido, entre otros.
  - Elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros.
  - Publicity.
  - Formas publicitarias específicas de la publicity.
  - Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicititys más usadas.
  - Ventajas y desventajas de la publicity.
  - Planificación de medios en el entorno online. Tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.
- Colaboración en la realización del plan de medios publicitarios:
- Límites de la publicidad. Malos usos de la publicidad. Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja la normativa que regula la publicidad de determinados productos y que atente contra la dignidad de la persona, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

- Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. Contenido de los reglamentos especiales y otorgamiento de autorizaciones. estupefacientes, psicotrópicos, medicamentos, tabacos y bebidas alcohólicas entre otros.
- Actos de competencia desleal. Actos de engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, de imitación y de comparación entre otros.
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios. Prácticas engañosas, de venta piramidal y agresivas entre otras.
- Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios. definición, derechos y deberes del anunciante y de la agencia.
  - Contrato de publicidad.
  - Contrato de difusión publicitaria.
  - Contrato de creación publicitaria.
  - Contrato de patrocinio publicitario.
- Normativa publicitaria. Ley general de publicidad, Ley de competencia desleal, Ley general de comunicación audiovisual y Código deontológico de Autorregulación Publicitaria entre otros.
- Preparación de un plan de medios.
  - Análisis de antecedentes. Análisis del briefing, contrabriefing y análisis del entorno, de la empresa y de su producto o servicio entre otros.
  - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia. descripción del mercado, inversión publicitaria total y por medios, Audiencia General de Medios e inversión publicitaria de las marcas, entre otros.
  - Elaboración del briefing de medios.
  - Definición de objetivos y público objetivo. Cobertura, frecuencia, nivel de impacto, alcance bruto y presión publicitaria entre otros.
  - Elaboración de la estrategia de medios. Audiencia total, neta, útil y acumulada, penetración, impacto, frecuencia, cuota y rating entre otros.
  - Selección de soportes. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Análisis de las tarifas y condiciones de los medios, cálculo del coste de las opciones y selección de soportes.
  - Calendario de inserciones y presupuesto. resumen gráfico de la campaña y confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.
  - Resumen de resultados esperados. Impactos, coberturas, frecuencia, alcance efectivo y Gross rating Points entre otros.
  - Seguimiento y control. Métodos de medición de la efectividad publicitaria. ratios de efectividad online y offline. Coste por GrP, Coste por Mil, Coste por Impacto, por Impresión, Coste por Clic, Coste por registro y ratio Medio de respuesta entre otros.
- Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios. Método del Scoring y del Proceso Analítico Jerárquico entre otros.
- Cuadro de mando de una campaña en medios. Concepto y utilidad. • relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios.
- Análisis de márgenes y de costes permitidos.
  - Márgenes y coste permitido. Concepto.

- Cálculo del coste permitido.
- Análisis de los costes de las campañas.
- Estrategias de determinación del coste permitido.
- Costes en medios digitales versus medios tradicionales.
- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas. Stats y adstock.

Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios:

- Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios.
- Relación con proveedores offline y online.
- El control del plan de medios.
  - Fases del proceso de control.
  - Control y eficacia publicitaria. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas, entre otros.
  - Criterios de control.
  - Instrumentos de control. Cuadro de mando y control de una campaña.
  - Técnicas de control de la eficacia. Pretest y postest, basadas en la memoria, actitud y comportamiento de compra, basadas en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes entre otras.
- Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
- Instrumentos de control en los diferentes medios. escritos, televisión y radio, e Internet.
- Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios. TOM micro, Info XXI e Infosys, entre otras.
- Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas. eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora.  
Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresas de press-clipping:
  - Servicio de seguimiento de medios de comunicación.
    - Concepto y ventajas de los seguimientos de informaciones.
    - Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento de medios.
    - Tipos de empresas del sector. Broadcast monitors y press-clipping entre otras. Características y funcionamiento de cada una de ellas.
  - Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping. Información de la empresa y de la competencia mediante la recepción de alertas, participación en comunidades de clientes, uso de aplicaciones informáticas y de gestores de bases de datos documentales, asesoría, y búsquedas retrospectivas entre otras.
  - 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.
    - Localización de contenidos y cobertura en medios no escritos.
  - 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.
- Elaboración de informes a la dirección. Informes de cobertura informativa, mediática y press-clipping entre otros.
- Aspectos legales y de derechos de autor planteados por las empresas de seguimiento de medios de comunicación.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada durante el curso se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación semipresencial. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Utilización de Classroom.
- Sesiones telemáticas a través de Meet.
- Resolución de dudas principalmente en las sesiones presenciales.
- Actividades de aplicación práctica.
- Exposición de resolución de casos prácticos.
- Comunicación continua y fluida con todos los alumnos.
- Sesiones online por grupos de trabajo.
- Las sesiones presenciales se basarán principalmente en exposición y explicación de contenidos.
- Las sesiones online se basarán principalmente en la resolución de actividades y casos prácticos.