

Resumen para el alumnado

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

## **2º curso CFGS Marketing y Publicidad**

**Curso 2023-2024**

---

**Gema Crespo Ruíz**

**Comercio y Marketing**

**IES Las Llamas**

**Santander**

# 1. 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:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Análisis de audiencias efectuadas 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.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos

específicos.

- Formas publicitarias específicas de la TV:
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: *spot*, publrreportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: *filmlet* y publrreportaje, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior:
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: vallas, marquesinas, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas (PLV):
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: cartelera, luminosos, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa (*mailings* y buzono):
  - o Ventajas y desventajas de este medio.
  - o Formas y elementos básicos: sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. Elementos específicos.
- Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas. Tipos de *publicidades* más usadas.
- 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:

- 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*.

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.

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 efectuadas 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: filmnet 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 publicidad y herramientas más utilizadas. Tipos de publicidades 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, 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 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 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:
  - 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.

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

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 períodos 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.

Para la distribución temporal de los contenidos del módulo, divididos en 8 unidades de trabajo, se seguirá la secuencia que se recoge en la tabla siguiente:

Unidad Didáctica	horas	Evaluación
Unidad 1: Descripción de los soportes publicitarios en medios convencionales	8	<i>Primera</i>
Unidad 2: Descripción de los soportes publicitarios en medios no convencionales	8	
Unidad 3: Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitario	16	
Unidad 4: Normativa publicitaria y malas prácticas	16	
Unidad 5: Agencias de publicidad y preparación del plan de medios	10	<i>Segunda</i>
Unidad 6: Preparación del plan de medios: presupuesto y calendario	12	
Unidad 7: Control del plan de medios	10	

### **3. Evaluación**

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Realización de pruebas objetivas: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de períodos anteriores. Realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Actividades de evaluación continua: las actividades serán entregadas directamente al profesor, a través del correo electrónico o de las herramientas Office, según se solicite. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.

#### **3.1 Criterios de calificación.**

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 40% de la nota de la evaluación se obtendrá a partir de los resultados de las actividades, y/o trabajos propuestos por el profesor a realizar individualmente o en grupo a lo largo de cada evaluación. Esta nota será el resultado de la media de las calificaciones obtenidas en el conjunto de las actividades y trabajos realizados. La no entrega de una actividad en tiempo y forma solicitadas supone la calificación de cero para el cálculo.
- El 60% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de

evaluación y obtener una nota media del conjunto de controles y actividades realizadas de 5 o más puntos.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Serán 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 que todas ellas tuvieran una evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

### **Recuperación de evaluaciones pendientes.**

A la finalización del curso se realizará una prueba de recuperación a la que deberán acudir aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación. La prueba objetiva incluirá todas las unidades correspondientes a la evaluación no superada.

### **Calificación primera evaluación final**

- Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones.
- La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones y en su caso, de las partes examinadas en la Prueba de recuperación.

### **Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.**

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la evaluación final ordinaria deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará de los contenidos del módulo que tenga pendiente.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

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, se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

La calificación de la recuperación será de una puntuación máxima de "10" en la que superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

#### **4. 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 (Microsoft Teams) a todo el material de referencia y complementario.

También se facilita un libro de texto para el que lo precise, como medio de ampliación y consulta. Se trata del siguiente manual:

**MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN.**

Sergio Baeza y Rosa Martín

Editorial: MARCOMBO

ISBN:978-84-267-2730-5