

# **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**

Gema Crespo Ruíz

IES Las Llamas

Alcalde Vega Lamera 2

39005 Santander

Santander, septiembre de 2023

## CONTENIDO

<b>Introducción</b>	4
<a href="#">Identificación</a>	4
<a href="#">Competencia general</a>	4
<a href="#">Competencias profesionales, personales y sociales</a>	5
<a href="#">Cualificaciones y unidades de competencia</a>	7
<a href="#">Objetivos generales</a>	9
<a href="#">Entorno profesional</a>	12
<b>Medios y soportes de comunicación</b>	14
<a href="#">Presentación</a>	14
<a href="#">Formación del módulo</a>	14
<a href="#">Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación</a>	15
<a href="#">Contenidos</a>	18
<a href="#">Metodología</a>	28
<a href="#">Principios metodológicos.</a>	29
<a href="#">Metodología didáctica a aplicar.</a>	30
<b>Programación</b>	32
<a href="#">Secuenciación y temporalización de los contenidos</a>	32
<b><a href="#">Desarrollo de las unidades de trabajo</a></b>	<b>34</b>
<b>Evaluación</b>	48
<a href="#">Criterios de calificación.</a>	48
<b>Otros aspectos</b>	51
<a href="#">Atención a la diversidad del alumnado</a>	51
<a href="#">Organización de espacios y equipamiento</a>	51
<a href="#">Concreción del desarrollo de desdobles</a>	51
<a href="#">Evaluación de la programación didáctica y de la práctica docente</a>	52
<a href="#">Material a utilizar</a>	52
<b><a href="#">Resumen para el alumnado</a></b>	<b>53</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 publicitarios 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

## 1.4. Cualificaciones y unidades de competencia

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.

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 auto-editables, publicitarios 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):

UC2183\_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 pectuadas, 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 cursado, 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.

## 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.

### **2.3. 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.
- g) Describe los diferentes soportes de comunicación *online/offline*, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.
- h) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.
- i) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.
- j) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos: radio.
- k) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales: televisión y cine.
- l) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.
- m) Se han comprobado las características propias del marketing directo: buzoneo y mailing.
- n) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios *online*: Internet.
- o) 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.
- p) Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.
- q) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.

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

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

- x) 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.
- y) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos: lectura, audición y visualización, entre otros.
- z) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarias en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratadas.
- aa) 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.
- bb) 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.
- cc) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.

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

dd) 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.

ee) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.

ff) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

gg) 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.

hh) 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.

ii) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y *press-clipping*

conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

jj) Se ha transmitido el informe o *press clipping* a los superiores y personas designadas por la organización.

## 2.4. 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.

- Formas y elementos básicos: *filmlet* 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 *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 publipreportaje, 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.

## **2.5. Metodología**

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la formación profesional la metodología didáctica, tal como establece el art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

A este respecto, existen varios aspectos que condicionan la metodología empleada, entre los que destacan, para el módulo de Medios y soportes de comunicación en concreto, los siguientes:

- El carácter interdisciplinar de los contenidos del módulo que, a veces provoca en los alumnos una desorientación, perdiéndose la visión de interrelación del conjunto.
- Ausencia, en algunos casos, de motivación positiva y actitud favorable hacia los contenidos al no estar relacionados directamente con las competencias del ciclo, salvo alumnos que provienen del mundo del trabajo.
- En muchos casos, los alumnos tienen ideas preconcebidas sobre los contenidos que no son precisos y que suponen un obstáculo mayor en la comprensión de los nuevos conceptos.
- Dificultad en la clasificación de valores y actitudes que tienden a considerarse como meros contenidos que deben enseñarse.
- Las características y necesidades/limitaciones del alumnado, destacando circunstancias tales como la edad, el entorno sociocultural y económico, la experiencia previa y la escasa relación con las enseñanzas de la Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato.

- Dificultad para conseguir un aprendizaje significativo, dejando a un lado el aprendizaje mecánico, al que están acostumbrados.
- Las características del centro, en cuanto a materiales a emplear en las distintas actividades de enseñanza-aprendizaje, planes, proyectos y programas a los que está adscrito, colaboraciones con empresas del entorno, así como relaciones institucionales que mantenga con los organismos públicos de cara a facilitar la realización de actividades complementarias y extraescolares.

Por último, cabe indicar, dentro de estas consideraciones generales, que en nuestro manual se incluyen y proponen actividades que promueven la lectura, la educación en valores, el uso de las TIC, el trabajo en equipo y que potencien el aprender a aprender como elemento metodológico clave.

### **2.5.1. Principios metodológicos.**

La metodología didáctica en la Formación Profesional debe hacer hincapié en fomentar la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo. Por ello, proponemos una metodología activa, basada en el protagonismo del alumnado, procurando que participe en clase, de manera que la labor del docente queda relegada a un mero guía o tutor en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Así pues, proponemos una metodología, teniendo como base las actividades presentadas en nuestro manual, basada en los siguientes principios metodológicos:

- Se parte siempre de la idea previa de los alumnos para lograr un aprendizaje significativo, que proporcione al alumno relacionar los conocimientos y experiencias vividas, con los nuevos contenidos del módulo, lo que permite una mejor planificación y adaptación del proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, comenzaremos cada unidad didáctica con un caso práctico inicial, que permita diagnosticar los conocimientos previos del alumnado y del que se recojan las sus ideas previas, así como la realización de la evaluación inicial general que se efectuará al comienzo de curso con el fin de detectar los conocimientos previos, las características y las experiencias del alumnado en relación con los contenidos y objetivos del módulo, y establecer así el punto de partida para guiar nuestra práctica docente y adaptarla a los diferentes niveles de partida, motivación, interés y ritmos de aprendizaje del alumnado y atender de esta manera a la diversidad de forma adecuada.
- La elección de situaciones de aprendizaje sugerentes, atractivas y relevantes para el grupo (casos prácticos que simulan situaciones vividas o experimentadas por los propios alumnos/as o análisis de noticias actuales en relación con el módulo).
- La potenciación de la aplicación práctica de los nuevos conocimientos que permita al alumno verificar la utilidad y el interés de lo que va aprendiendo y logre, así, un aprendizaje funcional que le permita trasladar los aprendizajes adquiridos a otros entornos y situaciones laborales. Por todo ello, se realizan supuestos prácticos lo más cercanos a la realidad social.

- Utilización de técnicas que promuevan participación activa del alumnado (realización y corrección de casos prácticos, presentaciones orales y trabajos de investigación individuales o grupales).
- Un proceso de enseñanza que desarrolle el “aprender a aprender”. El autoaprendizaje del alumnado es una de las capacidades básicas que deben adquirir los alumnos para enfrentarse al mercado laboral (necesidad de una continua adaptación a los cambios tecnológicos, los cambios de funciones, la movilidad geográfica o la inestabilidad en el empleo). Para desarrollar esta capacidad, se plantean actividades que favorezcan la búsqueda autónoma de información o el análisis autónomo de documentación de manera individual o en grupo (trabajos de investigación individual o grupal y resolución individual de casos prácticos).
- Se aplicarán los principios de individualización y personalización en el desarrollo de la labor educativa, teniendo en cuenta la atención a la diversidad como elemento enriquecedor de esa labor. Se atenderán a los diferentes ritmos de aprendizaje de cada alumno, a través del planteamiento de actividades de refuerzo o ampliación.
- Para aplicar de una manera adecuada los criterios metodológicos, es fundamental crear en el aula un clima de respeto y escucha. El clima cordial y afectivo del aula condiciona todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello, es esencial trabajar una relación de respeto, aceptación y reconocimiento entre profesor y alumnado. Por otro lado, es importante fomentar la confianza, motivación y participación entre el alumnado.
- Se potenciará la realización de debates y trabajos grupales que anime al alumnado a la reflexión, análisis, discusión y al trabajo en equipo como anticipo de la realidad laboral en la que deben insertarse los alumnos, y como medio de desarrollo de actitudes de solidaridad y de participación.
- Se potenciará la investigación y el uso de las TIC (proyecciones, cañón, vídeos, uso de Internet, etc.). Para ello, consideramos un instrumento metodológico de vital importancia la utilización para la exposición de los diferentes contenidos de las unidades del libro de las presentaciones multimedia facilitadas en los recursos del profesor de nuestro manual para cada unidad didáctica. Además, se proponen en el manual actividades a través de la web, que consistirán en la realización de supuestos prácticos que requieran de la investigación y utilización de Internet.
- Traeremos a algún invitado con experiencia profesional en medios y soportes de comunicación para que transmita a los alumnos la realidad y metodología dentro de la vida laboral

## **2.5.2. Metodología didáctica a aplicar.**

### **Estrategias expositivas**

Consistirán en presentar, de forma oral o escrita, los contenidos estructurados de forma clara y coherente, que conecten con los conocimientos de partida del alumnado.

Los contenidos que el alumno debe aprender le son presentados explícitamente; necesita asimilarlos de forma significativa, relacionándolos con conocimientos anteriores y encontrando sentido a las actividades de aprendizaje. Estas estrategias se pueden ver reforzadas con las presentaciones multimedia así como referencias al libro de texto.

### **Estrategias de indagación**

Este tipo de estrategias requieren la utilización de técnicas de investigación por parte del alumnado, ofreciéndole un protagonismo mayor en la construcción del aprendizaje. De esta forma se posibilita el acercamiento del alumnado a situaciones reales, nuevas y/o problemáticas que le permitirán aplicar conocimientos ya adquiridos para la realización de nuevos aprendizajes, así como la posibilidad de ofrecer respuestas creativas a la solución de problemas. Todo ello contribuye, a su vez, a fomentar la autonomía en el trabajo de los alumnos y alumnas, así como a la creación de un clima de interrelación en el aula.

-Tendremos visitas de profesionales de medios y soportes de comunicación para que con su experiencia, den a los alumnos una visión de lo que va a ser la realidad en su vida labora.l

### 3. Programación

La programación 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 ocho Unidades de Trabajo y un total de 80 horas asignadas.

#### 3.1. 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	Primera
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	8	Segunda
Unidad 6: Preparación del plan de medios: presupuesto y calendario	8	
Unidad 7: Control del plan de medios	8	
Unidad 8: Colaboración en la obtención de información	8	

## **4. Desarrollo de las unidades de trabajo**

A continuación, se describen cada una de estas unidades, indicando sus objetivos didácticos, contenidos, orientaciones didácticas y criterios de evaluación.

### **UNIDAD 1: DESCRIPCIÓN DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN MEDIOS CONVENCIONALES**

#### **OBJETIVOS**

Definir los medios y soportes publicitarios convencionales, así como sus características específicas y sus elementos básicos.

Clasificar los soportes publicitarios en función de si se trata de medios masivos, impersonales o convencionales o de medios no masivos, personales o no convencionales.

Analizar cuáles son las ventajas y desventajas de los distintos soportes, en función de aspectos como el coste por impacto, la eficacia, el efecto desgaste o la permanencia del mensaje, entre otros. Concretar los diferentes tipos de inserciones publicitarias que se pueden realizar en cada uno de los soportes publicitarios.

Ejemplificar distintos tipos de formato de manera teórica y visual para que su identificación sea sencilla y ágil.

#### **CONTENIDOS**

##### Conceptuales

- 1.1. Concepto y clasificación de los medios publicitarios convencionales
- 1.2. Prensa
- 1.3. Radio
- 1.4. Televisión
- 1.5. Cine
- 1.6. Publicidad exterior

##### Procedimentales

Se han definido los medios y soportes publicitarios convencionales, así como sus características específicas y sus elementos básicos.

Se han clasificado los soportes publicitarios en función de si se trata de

medios masivos, impersonales o convencionales o de medios no masivos, personales o no convencionales.

Se han analizado cuáles son las ventajas y desventajas de los distintos soportes, en función de aspectos como el coste por impacto, la eficacia, el efecto desgaste o la permanencia del mensaje, entre otros.

Se han concretado los diferentes tipos de inserciones publicitarias que se pueden realizar en cada uno de los soportes publicitarios.

Se han ejemplificado distintos tipos de formato de manera teórica y visual para que su identificación sea sencilla y ágil.

#### Actitudinales

Valoración de las funciones del Técnico Superior en Marketing y publicidad en el ámbito educativo

Respeto y solidaridad en el trabajo en equipo

Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.

Empatía y aceptación de la diversidad

Gestión del estrés

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 2

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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. 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

## UNIDAD 2: DESCRIPCIÓN DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN MEDIOS NO

## CONVENCIONALES

### OBJETIVOS

Definir los medios y soportes publicitarios no convencionales, así como sus características específicas y sus elementos básicos.

Analizar cuáles son las ventajas y desventajas de los distintos soportes, en función de aspectos como la flexibilidad, el coste por impacto, la eficacia, el efecto desgaste o la permanencia del mensaje, entre otros.

Precisar qué tipos de inserciones publicitarias pueden efectuarse en cada uno de los soportes publicitarios no convencionales.

Ejemplificar distintos tipos de formato publicitario de manera teórica y visual, con el fin de que su identificación sea sencilla y ágil.

Planificar una estrategia de medios digitales en el soporte publicitario de internet.

### CONTENIDOS

#### Conceptuales

2.1. Concepto y clasificación de los medios publicitarios no convencionales

2.2. Publicidad en el lugar de venta (PLV)

2.3. Publicidad directa

2.4. Publicity

2.5. Publicidad online

2.6. Telemarketing

#### Procedimentales

Se han definido los medios y soportes publicitarios convencionales, así como sus características específicas y sus elementos básicos.

Se han clasificado los soportes publicitarios en función de si se trata de medios masivos, impersonales o convencionales o de medios no masivos, personales o no convencionales.

Se han analizado cuáles son las ventajas y desventajas de los distintos soportes, en función de aspectos como el coste por impacto, la eficacia, el efecto desgaste o la permanencia del mensaje, entre otros.

Se han concretado los diferentes tipos de inserciones publicitarias que se pueden realizar en cada uno de los soportes publicitarios.

Se han ejemplificado distintos tipos de formato de manera teórica y visual

para que su identificación sea sencilla y ágil.

#### Actitudinales

Se han definido los medios y soportes publicitarios no convencionales, así como sus características específicas y sus elementos básicos.

Se han analizado cuáles son las ventajas y desventajas de los distintos soportes, en función de aspectos como la flexibilidad, el coste por impacto, la eficacia, el efecto desgaste o la permanencia del mensaje, entre otros.

Se ha precisado qué tipos de inserciones publicitarias pueden efectuarse en cada uno de los soportes publicitarios no convencionales.

Se han ejemplificado distintos tipos de formato publicitario de manera teórica y visual, con el fin de que su identificación sea sencilla y ágil.

Se ha planificado una estrategia de medios digitales en el soporte publicitario de internet.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RA 2

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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 online.

## **UNIDAD 3: RECOPIACIÓN DE DATOS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIO**

### **OBJETIVOS**

Definir la importancia de acudir a fuentes de información fiables y rigurosas con el fin de encontrar datos verídicos a partir de los cuales diseñar un plan de medios publicitario.

Conocer los diferentes métodos de análisis de audiencias, tiradas y difusiones.

Analizar las ventajas y los inconvenientes de cada uno de los métodos de investigación, manteniendo un espíritu crítico y razonado.

Profundizar en los tipos de investigaciones existentes para obtener datos de audiencias, efectuados por distintas empresas y asociaciones.

Comprender la importancia de conocer las tarifas publicitarias de los medios de comunicación, así como las inversiones realizadas por las marcas y empresas.

### **CONTENIDOS**

#### Conceptuales

3.1. Fuentes de información

3.2. Análisis de audiencias

3.3. Investigación monográfica y multimedia

3.4. Estructura y tarifas

3.5. Inversiones publicitarias

3.6. Proveedores de software

#### Procedimentales

Se ha acudido a fuentes de información fiables y rigurosas con el fin de encontrar datos verídicos a partir de los cuales diseñar un plan de medios publicitario.

Se han conocido los diferentes métodos de análisis de audiencias, tiradas y difusiones.

Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de cada uno de los métodos de investigación, manteniendo un espíritu crítico y razonado.

Se ha profundizado en los tipos de investigaciones existentes para obtener datos de audiencias, efectuados por distintas empresas y asociaciones.

Se ha comprendido la importancia de conocer las tarifas publicitarias de los medios de comunicación, así como las inversiones realizadas por las marcas y empresas.

Actitudinales

Comparación de las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

Empatía y aceptación de la diversidad.

Gestión del estrés.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 1

### 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 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.

Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.

## **UNIDAD 4: NORMATIVA PUBLICITARIA Y MALAS PRÁCTICAS**

### OBJETIVOS

Concretar el ámbito de acción de la normativa publicitaria, conociendo las principales leyes que regulan esta actividad en España y sabiendo dónde

encontrarlas para su consulta.

Entender los límites que regulan la práctica publicitaria y su porqué, así como su evolución a lo largo del tiempo.

Clasificar los tipos de contratos publicitarios, definiendo los actores que participan en cada uno de ellos, así como los derechos y las obligaciones a las que están sujetos.

## CONTENIDOS

### Conceptuales

4.1. Normativa publicitaria

4.2. Límites de la publicidad

4.3. Normas generales de la Ley General de Publicidad aplicables a los contratos publicitarios

### Procedimentales

Se ha concretado el ámbito de acción de la normativa publicitaria, conociendo las principales leyes que regulan esta actividad en España y sabiendo dónde encontrarlas para su consulta.

Se han entendido los límites que regulan la práctica publicitaria y su porqué, así como su evolución a lo largo del tiempo.

Se han clasificado los tipos de contratos publicitarios, definiendo los actores que participan en cada uno de ellos, así como los derechos y las obligaciones a las que están sujetos.

### Actitudinales

Valoración de las funciones del Técnico Superior en Marketing y Publicidad en el ámbito educativo.

Respeto, participación y solidaridad en tareas de equipo, adecuando el esfuerzo individual al requerido por el grupo.

Empatía y aceptación de la diversidad.

Gestión del estrés.

Actitud de confianza en uno mismo y con aportación de opiniones.

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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 3

## 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.

## **UNIDAD 5: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PREPARACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

### OBJETIVOS

Distinguir entre los diferentes tipos de agencias de publicidad y las distintas funciones que realizan los departamentos que las integran.

Conocer las funciones de la central de compra de medios y la importancia de la figura del planificador de medios.

Analizar la veracidad del briefing y aprender las nociones básicas del contrabriefing.

Profundizar en la preparación de un plan de medios y en los diferentes pasos que lo componen.

Definir las variables de análisis para tener en cuenta en la confección de un plan de medios.

### CONTENIDOS

Conceptuales

5.1. Agencias de publicidad

5.2. Briefing

5.3. Preparación de un plan de medio

Procedimentales

Se ha distinguido entre los diferentes tipos de agencias de publicidad y las distintas funciones que realizan los departamentos que las integran.

Se ha conocido las funciones de la central de compra de medios y la importancia de la figura del planificador de medios.

Se ha analizado la veracidad del briefing y aprender las nociones básicas del contrabriefing.

Se ha profundizado en la preparación de un plan de medios y en los diferentes pasos que lo componen.

Se han definido las variables de análisis para tener en cuenta en la confección de un plan de medios.

Actitudinales

Respeto, participación y solidaridad en tareas de equipo, adecuando el esfuerzo individual al requerido por el grupo.

Empatía y aceptación de la diversidad.

Gestión del estrés.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas.

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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 4

## 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 publicitarias en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratadas.

## **UNIDAD 6: PREPARACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS: PRESUPUESTO Y CALENDARIO**

### OBJETIVOS

Definir los conceptos necesarios para realizar un presupuesto de manera adecuada.

Establecer la periodicidad de las inserciones publicitarias, atendiendo a sus peculiaridades como la estacionalidad o el horario, entre otras.

Comprender la relevancia que tiene el calendario de inserciones para lograr que la campaña sea efectiva.

Exponer la importancia de emitir órdenes de cursaje lo más completas posible.

Plantear la necesidad de plasmar de manera visual los aspectos de la planificación, con el fin de hacérsela lo más comprensible posible al anunciante.

## CONTENIDOS

### Conceptuales

6.1. Presupuesto

6.2. Calendario

6.3. Órdenes de cursaje de emisión

6.4. Resumen gráfico de la campaña

### Procedimentales

Se han definido los conceptos necesarios para realizar un presupuesto de manera adecuada.

Se ha establecido la periodicidad de las inserciones publicitarias, atendiendo a sus peculiaridades como la estacionalidad o el horario, entre otras.

Se ha comprendido la relevancia que tiene el calendario de inserciones para lograr que la campaña sea efectiva.

Se ha expuesto la importancia de emitir órdenes de cursaje lo más completas posible.

Se ha planteado la necesidad de plasmar de manera visual los aspectos de la planificación, con el fin de hacerla lo más comprensible posible al anunciante.

### Actitudinales

Respeto, participación y solidaridad en tareas de equipo, adecuando el esfuerzo individual al requerido por el grupo.

Empatía y aceptación de la diversidad.

Gestión del estrés.

Actitud de confianza en uno mismo y con aportación de opiniones.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 2 , RA 3, RA 4

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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.

## UNIDAD 7: CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

### OBJETIVOS

Conocer el significado de la eficacia publicitaria y entender que no se trata de un concepto absoluto, sino que puede variar en cada campaña.

Distinguir las fases o etapas por las que hay que pasar para realizar un correcto análisis del plan de medios.

Emplear los instrumentos de control, en forma de herramientas informáticas, más adecuados para cada soporte publicitario.

Comprender las distintas técnicas de medición que existen para evaluar la eficacia publicitaria.

Aplicar los ratios de medición o medidores de eficacia publicitaria.

Efectuar presentaciones de resultados completas, coherentes y visualmente atractivas.

### CONTENIDOS

#### Conceptuales

7.1. El control del plan de medios

7.2. Instrumentos de control

7.3. Eficacia publicitaria

7.4. Presentación de resultados

#### Procedimentales

Se ha conocido el significado de la eficacia publicitaria.

Se han distinguido las fases o etapas por las que hay que pasar para realizar

un correcto análisis del plan de medios.

Se han empleado los instrumentos de control, en forma de herramientas informáticas, más adecuados para cada soporte publicitario.

Se han comprendido las distintas técnicas de medición que existen para evaluar la eficacia publicitaria.

Se han aplicado las ratios de medición o medidores de eficacia publicitaria.

Se han efectuado las presentaciones de resultados completas, coherentes y visualmente atractivas.

Actitudinales

Respeto, participación y solidaridad en tareas de equipo, adecuando el esfuerzo individual al requerido por el grupo.

Empatía y aceptación de la diversidad.

Gestión del estrés.

Actitud de confianza en uno mismo y con aportación de opiniones.

Realización y análisis de un plan de medios publicitarios .

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 3 , RA 5

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.

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.

## **UNIDAD 8: COLABORACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

### OBJETIVOS

Delimitar las funciones de las empresas de seguimiento conociendo las ventajas de su utilización tanto para las agencias de medios como para sus clientes.

Clasificar los distintos tipos de empresas de seguimiento existentes, en función de los servicios que ofrecen.

Analizar las diferentes herramientas informáticas existentes para realizar el seguimiento de los medios desde la propia agencia o departamento, conociendo sus posibilidades y sus inconvenientes.

Plantear de forma óptima la información obtenida a partir del seguimiento de medios a través de los distintos informes.

## CONTENIDOS

### Conceptuales

8.1. Servicio de seguimiento de medios de comunicación

8.2. Tipos de empresas del sector

8.3. Rastreo de los medios informativos

8.4. Tipos de informes

### Procedimentales

Se han delimitado las funciones de las empresas de seguimiento conociendo las ventajas de su utilización tanto para las agencias de medios como para sus clientes.

Se han clasificado los distintos tipos de empresas de seguimiento existentes, en función de los servicios que ofrecen.

Se han analizado las diferentes herramientas informáticas existentes para realizar el seguimiento de los medios desde la propia agencia o departamento, conociendo sus posibilidades y sus inconvenientes.

Se han planteado de forma óptima la información obtenida a partir del seguimiento de medios a través de los distintos informes.

### Actitudinales

Valoración de las funciones del Técnico Superior en Dirección de cocina en el ámbito educativo

Respeto, participación y solidaridad en tareas de equipo, adecuando el esfuerzo individual al requerido por el grupo

Empatía y aceptación de la diversidad

Gestión del estrés

Actitud de confianza en uno mismo y con aportación de opiniones.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 5, RA 4

## 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 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.

## 5. 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.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase y atención a contenidos y trabajos planteados a través de las herramientas informáticas: se valorarán las intervenciones en clase y aportaciones en plataforma Office siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras

### 5.1. 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 las unidades no superadas correspondientes a la evaluación .

### **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 no superados 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 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.

## **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 plantean 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 plantean 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 algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarán 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 módulo 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 módulo 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.

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

## 7. 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:

- Ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: *spot*, publrreportaje 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: *filmlet* y publrreportaje, 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 *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:

6. 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.

#### 7. 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.

#### 8. 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).

9. 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.

10. 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.

## **2. 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	8	<i>Segunda</i>
Unidad 6: Preparación del plan de medios: presupuesto y calendario	8	
Unidad 7: Control del plan de medios	8	
Unidad 8: Colaboración en la obtención de información	8	

### **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.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase y atención a contenidos y trabajos planteados a través de las herramientas informáticas: se valorarán las intervenciones en clase y aportaciones en plataforma Office siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras

#### **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 pendientes por no haberlos superado anteriormente.

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