



**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO**

**I.E.S. COMERCIO**

**C.F.G.S. SUPERIOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**MÓDULO: MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN**

**Programación didáctica curso 2019-2020**

**Profesor: Aránzazu Alegría Melero**

### ÍNDICE

1. Introducción .....	3
2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal .....	7
3. Contenidos curriculares del módulo Medios y Soportes de Comunicación .....	11
4. Unidades didácticas que integran el módulo Medios y Soportes de Comunicación, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas .....	14
5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo .....	15
6. Metodología.....	20
7. Materiales y recursos didácticos .....	21
8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación .....	22
9. Actividades de recuperación de módulos pendientes .....	25
10. Actividades complementarias y extraescolares.....	26
11. Atención a la diversidad.....	27
12. Necesidades y propuestas de formación del profesorado .....	28

## 1. Introducción

El módulo Políticas de Marketing pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado 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, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre**, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el **Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

### Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 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.

### Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

### Competencia general del título

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 publipromocionales necesarios.

### Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### **Entorno profesional y puestos de trabajo**

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).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

### **Identificación del Módulo de Medios y Soportes de Comunicación**

Denominación del Módulo Profesional: Medios y Soportes de Comunicación.

Código: 1008

Curso: 2º

Duración: 80 horas

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Horas semanales: 4

### **Competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con el módulo de Medios y Medios de Comunicación**

Las correspondientes a los epígrafes Las correspondientes a los epígrafes h), l), m), n), ñ), o), p) y r) de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

### 2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal

Los **objetivos generales del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** son los siguientes:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales 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.

De estos objetivos generales, **el módulo de Medios y Soportes de Comunicación contribuye a alcanzar los objetivos** correspondientes a los epígrafes l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x).

### Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Marketing y Publicidad

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Políticas de marketing.
- Marketing digital.
- Diseño y elaboración de material de comunicación.
- Medios y soportes de comunicación.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
- Investigación comercial.
- Trabajo de campo en la investigación comercial.
- Lanzamiento de productos y servicios.
- Atención al cliente, consumidor y usuario.
- Inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad.
- Formación y orientación laboral.
- Formación en centros de trabajo.

### Contenidos de carácter transversal en el módulo Medios y Soportes de Comunicación

El módulo de Medios y Soportes de Comunicación presenta contenidos que están relacionados con los siguientes módulos del ciclo:

- Investigación comercial y Trabajo de campo en Investigación Comercial, en la medida en la que la configuración de un sistema de información de marketing y el desarrollo de investigaciones comerciales resultan imprescindibles para el diseño y la posterior ejecución de estrategias de marketing, en base a la información recopilada y procesada sobre la empresa y todos los elementos que conforman el entorno de la misma.
- Marketing digital, puesto que en la actualidad y cada vez con una mayor relevancia es uno de los pilares que integran las acciones de marketing de una empresa o entidad.
- Diseño y elaboración de material de comunicación y Medios y soportes de comunicación, dada la necesidad de que tanto los medios y soportes de comunicación utilizados como los materiales de comunicación elaborados presenten la máxima coherencia posible con la política de comunicación que forme parte del plan de marketing de la organización.
- Atención al cliente, consumidor y usuario, debido al papel que juega el cliente como elemento central en torno al cual se orientan las políticas de marketing de una empresa y del que se obtiene la retroalimentación necesaria para su revisión y actualización.

- Lanzamiento de productos y servicios, dada la necesidad de que el lanzamiento de productos y servicios se ajuste a las directrices sobre productos y servicios establecidas en el plan de marketing de la empresa.
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing, puesto que se erigen como instrumentos fundamentales de la política de comunicación de las organizaciones.
- Inglés, habida cuenta de que es el idioma común de referencia a la hora de obtener información y/o comunicarse con entidades cuyo idioma no sea el español, así como por el hecho de que una buena parte de la terminología que rodea al marketing (incluido el propio término de “marketing”) proviene del inglés.
- Proyecto de marketing y publicidad, ya que por razones obvias los contenidos del módulo de Políticas de Marketing son necesarios para poder llevar a cabo el proyecto de marketing y publicidad.
- Formación en centros de trabajo, dado que es el módulo en el que el estudiante puede aplicar los conocimientos adquiridos en el módulo Políticas de Marketing y en el resto de módulos que conforman el ciclo.

También se trabajará cualquier tema sociocultural relevante (economía, medioambiente, igualdad, etc.) dado que el Marketing y la Publicidad se nutren de ellos en cualquier fase, desde la investigación hasta el anuncio.

### 3. Contenidos curriculares del módulo Medios y Soportes de Comunicación

Los contenidos del módulo de Medios y Soportes de Comunicación recogidos en el currículo de C.F.G.S. de Marketing y Publicidad son los siguientes:

Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios:

- Análisis de audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación.
- Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios.
- Paneles de consumidores y detallistas.
- Estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
- Análisis de antecedentes para el estudio del briefing.
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience).
- Las centrales de compras de medios: concepto y objetivos.
- Agencias de publicidad: concepto y clases. Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

Descripción de los medios y soportes publicitarios:

- Concepto y clasificación de los medios publicitarios.
- Ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
- Análisis de los aspectos relativos a la prensa.
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: módulo y robapáginas, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la TV
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: spot, publireportaje y patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas de la radio:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: cuñas, programas, patrocinios, entre otros. Elementos específicos.
- Formas publicitarias específicas del cine:
  - Ventajas y desventajas de este medio.
  - Formas y elementos básicos: filmmet y 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 publicititys 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 pan 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.

### 4. Unidades didácticas que integran el módulo Medios y Soportes de Comunicación, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas

El módulo Medios y Soportes de Comunicación consta de 5 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

<u>EVALUACIÓN</u>	<u>UNIDAD DE TRABAJO</u>	<u>Nº horas</u>
<b>1ª EVALUACIÓN</b>	<b>UT. 1 Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios.</b>	<b>12</b>
	<b>UT. 2 Descripción de medios y soportes publicitarios.</b>	<b>8</b>
	<b>UT. 3 Colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios. Primera parte.</b>	<b>7</b>
<b>2ª EVALUACIÓN</b>	<b>UT. 3 Colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios. Segunda parte.</b>	<b>8</b>
	<b>UT. 4 Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios.</b>	<b>20</b>
	<b>UT. 5 Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresa de press clipping.</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

Las 15 horas restantes hasta las 80 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias finales 1 y 2. Así como a actividades de aplicación que presenten mayor dificultad

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

**5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo****UNIDAD DE TRABAJO 1: RECOPIACIÓN DE DATOS PARA  
DISEÑAR UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.****ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. Análisis de las audiencias efectuadas por agrupaciones de medios de comunicación.
2. Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD y EGM
3. Paneles de consumidores y detallistas. Paneles de audiencia.
4. Estudios de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario.
5. El briefing: la estrategia publicitaria, los objetivos de comunicación, eje de comunicación y el público objetivo.
6. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
7. Análisis de la evolución de las cifras de negocio del mercado de la publicidad.
8. Selección del público objetivo para cada medio publicitario.
9. Sistema de información del plan de medios y el plan publicitario.
10. Centrales de compra de medios.
11. Agencias de publicidad.
12. Medios: tarifas, audiencias, cobertura geográfica...
13. Histórico de planes realizados.
14. Análisis de tendencias y evolución.
15. Aplicaciones informáticas de soporte

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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..

### **UNIDAD DE TRABAJO 2: DESCRIPCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS**

#### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. Concepto de medio y soporte publicitario.
2. Clasificación de los medios publicitarios: medios convencionales y medios BTL.
3. Ventajas e inconvenientes de cada medio publicitario.
4. Análisis relativo a la prensa
5. Análisis relativo a la televisión
6. Análisis relativo a la radio.
7. Análisis relativo al cine
8. Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior.
9. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad en el lugar de venta PLV.
10. Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa.
11. Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas.
12. Formas publicitarias y planificación de medios en entornos *online*.
13. Condiciones de contratación.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

### **UNIDAD DE TRABAJO 3: COLABORACIÓN EN LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

#### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. Normas generales de la Ley General de Publicidad (LGP), aplicables a los contratos publicitarios.
2. Límites de la publicidad; atentar contra las personas, publicidad engañosa, desleal, subliminal, sexista, racista, de productos sanitarios, otros.



3. Contratos.
4. Código deontológico de autorregulación publicitaria.
5. Métodos de análisis multicriterio; criterios de reparto del presupuesto de difusión.
6. Cuadro de mando de una campaña en medios.
7. Preparación de un plan de medios
8. Métodos de medición de la eficacia publicitaria, indicadores de rentabilidad y parámetros de medida.
9. Reparto de las inserciones entre las diferentes alternativas
10. Ratios de eficacia *online* y *offline*.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

### **UNIDAD DE TRABAJO 4: REALIZACIÓN DE LAS ACCIONES NECESARIAS PARA CONTROLAR LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

#### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. Órdenes de compra de emisión en distintos medios.
2. Cuadro de mando y control de una campaña.
3. Relación con los proveedores *online* y *offline*.
4. Control de un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia
5. Instrumentos de control utilizados habitualmente en televisión y radio.
6. Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet.
7. Control de plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas.
8. Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.
9. Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución

del plan de medios.

10. Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

### UNIDAD DE TRABAJO 5: COLABORACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN POR MEDIOS PROPIOS O POR EMPRESA DE *PRESS CLIPPING*

#### ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Rastreo de los medios informativos *online* y *offline* utilizando sistemas automáticos de búsqueda. Palabras clave para la búsqueda de noticias las cuales son objeto.
2. Ventajas de los seguimientos de informaciones. El valor estratégico de la información. Reducción del riesgo de en la toma de decisiones.
3. El *press clipping*; concepto, servicios que ofrecen las empresas de *press clipping*, servicios de seguimiento de prensa.
4. Broadcast monitors o servicios de monitoreo de medios audiovisuales.
5. Recepción diaria de noticias más destacadas del sector, posibilidades de contacto con otras empresas, lo cual favorece la comunicación y el intercambio de información con otros miembros del sector.
6. Servicios de consultoría y asesoría especializadas.
7. Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias obtenidas mediante un servicio de seguimiento.
8. Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos especializados.
9. Empresas del sector.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

### **6. Metodología**

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
  - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
  - Participativa por parte del alumno.
  - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

### **7. Materiales y recursos didácticos**

Se dispone de un **aula** con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Una impresora.
- Un ordenador para cada dos alumnos.
- Acceso a internet.
- Pizarra.

#### **Bibliografía Básica:**

Sergio Baeza y Rosa Martín. *Medios y Soportes de Comunicación*. Ed. Marcombo. ISBN: 978-84-267-2730-5

**Libros, revistas especializadas, legislación, etc.:** que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

**El alumno como material de uso particular:** deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

### **8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación**

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

#### **Calificación general del módulo**

La evaluación del módulo se realizará conforme a la siguiente tabla:

Convocatoria	Actividades	Prueba Evaluación
Evaluación 1ª	30%	70%
Evaluación 2ª	30%	70%
Evaluación Final 1ªconvocatoria	30%	70%
Evaluación Final 2ªconvocatoria	30%	70%



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Además, se han de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Para aprobar por evaluaciones, se deberá aprobar cada evaluación por separado.
- ✓ Para aprobar la evaluación es condición necesaria obtener una calificación de 5 o más en la prueba de evaluación. En caso de haber más de una prueba se considerará la media ponderada, siempre necesaria que dicha media sea igual o superior a 5.
- ✓ El alumno/a que no entregue todas las prácticas, no se podrá presentar al examen y suspenderá la evaluación o en su caso la recuperación o examen final.
- ✓ La recuperación la realizarán los alumnos/as que no hayan aprobado la evaluación correspondiente. Consistirá en la realización de un examen y en la entrega de todas las prácticas obligatorias que el alumno/a no haya entregado a lo largo de la evaluación.
- ✓ Cualquier actividad o tarea copiada dará lugar a valoración de cero puntos o NO SUPERADO según corresponda de forma directa. Copiar en un examen provocará que el alumno/a termine inmediatamente el examen con valoración de cero puntos.
- ✓ Para aprobar el módulo es imprescindible no presentar actitudes contrarias a las normas de convivencia.

La calificación de cada apartado de la tabla se obtendrá del siguiente modo:

- Actividades de enseñanza/aprendizaje: Serán evaluadas con un valor numérico comprendido entre 0 y 10 o con un SUPERADO o NO SUPERADO. Aquellos que no la superen, se les indicará que deben corregir y volverán a presentar la práctica.
- Prueba específica de evaluación: Tendrá una nota numérica entre 0 y 10. Se considera aprobada si es igual o mayor que 5.

Como resultado de la aplicación de los porcentajes presentados en la tabla anterior se obtendrá una nota con una precisión de dos decimales, que no se redondeará de ninguna manera.

Las preguntas de los exámenes de cualquiera de las evaluaciones podrán contener tanto cuestiones de teoría como de práctica sobre los contenidos explicados, aparezcan en el manual o hayan sido explicados en clase.

### Pérdida del derecho a la evaluación continua

Con base en las indicaciones del Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que supere el 15% de faltas de asistencia (justificadas o sin justificar) del total de horas del módulo, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor así lo considera oportuno.

La carga lectiva anual del módulo de Medios y Soportes de Comunicación son 80 horas, por lo que dicho 15% se superará con 12 horas o más faltas de asistencia.



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO**

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global en la evaluación final 1ª convocatoria, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

En caso de no superar esta prueba, el alumno puede realizar la evaluación final 2ª convocatoria si y solo si el departamento así lo estimara oportuno.

Para aprobar el módulo es necesario tener aprobado con una nota mínima de 5 puntos.



### 9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

Aunque hablamos de evaluación continua, dado que nos encontramos con bloques de temas que no están muy relacionados, es imprescindible aprobar todos.

- La recuperación de cada trimestre se realizará al final del trimestre o principio del siguiente trimestre.
- En la **Evaluación Final 1ª Convocatoria** sólo será necesario examinarse de las evaluaciones suspendidas. Consistirá en la realización de un examen y en la entrega de todas las prácticas obligatorias que el alumno/a no haya entregado o no superadas a lo largo de cada una de las evaluaciones suspendidas.
- En la **Evaluación Final 2ª Convocatoria** consistirá en la realización de un examen que contemplará todos los contenidos del curso, en la entrega de todas las prácticas obligatorias que el alumno/a no haya entregado o no superadas a lo largo de cada una de las evaluaciones.

### **10. Actividades complementarias y extraescolares**

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, etc.

### **11. Atención a la diversidad**

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
  - Atención personalizada.
  - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
  - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

### **12. Necesidades y propuestas de formación del profesorado**

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto.