

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET.	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF2398		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Organización y control del plan de medios de comunicación.	Duración	90
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Evaluación y control del plan de medios.		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.

CE1.1 Identificar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor en relación con la publicidad e información veraz.

CE1.2 Explicar el concepto de publicidad ilícita, publicidad subliminal u otros definidos en la normativa.

CE1.3 Argumentar la necesidad del cumplimiento del código de autocontrol o código deontológico del sector en materia publicitaria.

CE1.4 Explicar el diferente impacto de los distintos modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional o BTL («Below The Line»).

CE1.5 Argumentar el objeto de la publicidad como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria.

CE1.6 Diferenciar las obligaciones y responsabilidad del anunciante y de la agencia de medias en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación.

C2: Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

CE2.1 Explicar la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

CE2.2 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación determinada para un plan de medios: alcance óptimo y presupuesto.

CE2.3 Identificar las variables que determinan la selección de un soporte dado un plan de medios.

CE2.4 A partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado seleccionar los medios y soportes utilizados más efectivos justificando convenientemente su selección.

CE2.5 Especificar las características de contratación de cada soporte en base a, entre otros:

- Anticipación en el envío de órdenes
- Plazos para la compra de espacios
- Material necesaria para ser difundida la acción de comunicación.

CE2.6 Definir las condiciones de contratación que habitualmente se negocian con cada soporte o proveedor.

CE2.7 A partir de un plan de medios convenientemente caracterizado, simular la propuesta los agentes/actores adecuados a los objetivos y presupuesto del plan disponible aplicando técnicas de selección de proveedores:

- Productoras.
- Estudios de sonido.
- Salas de editaje.
- Agencias de modelos.
- Compositores musicales u otros.
- Diseñadores gráficos.
- Imprentas.
- Otros proveedores técnicos.

C3: Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en

Televisión, radio, revistas, internet u otros.

CE3.1 Enumerar los datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidas y utilizados habitualmente en la planificación de medios, señalando al menos:

- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- Infoadex
- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.

CE3.2 Diferenciar los medios y soportes habituales en el sector de la publicidad en función de sus:

- Características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros).
- Perfiles de sus audiencias.
- Coberturas geográficas.
- Tipologías de espacios contratables.
- Contenido temático.
- Periodicidad.

CE3.3 Explicar el significado y formas de medición de las variables habituales en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura.

CE3.4 Ejemplificar distintos soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e internet entre otros.

CE3.5 A partir de un plan de medios en prensa escrita suficientemente caracterizado,

- Simular la búsqueda de la información de los distintos soportes con eficacia y en un tiempo determinado aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».
- Disponer de forma ordenada las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos a cada soporte utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.6 A partir de un plan de medios en televisión:

- Simular la búsqueda de información de los distintos soportes, con eficacia y en tiempo determinado, aplicando técnicas y motores de búsqueda «on line» y «off line».
- Disponer, de forma ordenada, las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos de cada soporte de televisión utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE3.7 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios a partir de revistas especializadas y páginas web en el sector

C4: Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

CE4.1 Señalar las diferencias existentes entre las formas de contratación habituales en el ámbito de medios.

CE4.2 Explicar los aspectos y condiciones a negociar en un contrato con una agencia de publicidad tanto desde el punto de vista del anunciante como de la agencia.

CE4.3 Identificar los elementos y condiciones habituales para cursar una orden de emisión a distintos medios: radio, televisión y prensa.

CE4.4 Identificar los intermediarios y las funciones de éstos en la difusión y ejecución del plan de medios: agencias y centrales de medios.

CE4.5 Dado un supuesto práctico suficientemente caracterizado de relación entre anunciante y agencia publicitaria describir el tipo de contrato más adecuado.

CE4.6 Dado un plan en distintos medios elaborar las órdenes de cursaje de emisión completas.

CE4.7 Dado un plan de medios ejecutado a través de una agencia de medios, elaborar la factura proforma a la agencia o anunciante según el caso.

Contenidos:

1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.

- Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- Diferenciación de conceptos clave:
 - Publicidad ilícita
 - Publicidad subliminal
 - Publicidad engañosa y desleal
- Regulación publicitaria en Internet
- Códigos deontológicos en el sector

2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.

- Plan de medios
 - Concepto.

- Características y elementos de planificación.
- Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
 - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
 - Publicidad convencional y no convencional.
 - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
- Modelos de planes de medios
 - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 - Características y diferencias.
 - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
 - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
- Criterios de elección de medios y soportes:
 - Según producto
 - Según público objetivo: *targets*
 - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
- Formas específicas de publicidad en Internet:
 - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

3. Ejecución y contratación del plan de medios.

- Calendario de inserciones publicitarias
 - Representación gráfica del plan de medios
- Presupuesto del plan de medios
 - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
 - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
 - Optimización del plan de medios.
- Ejecución del plan de medios.
 - Relaciones entre agencias y anunciantes.
 - Relaciones entre agencias y los medios.
- Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 - El contrato de publicidad
 - El contrato de difusión publicitaria
 - El contrato de creación publicitaria
 - El contrato de patrocinio
 - La contratación «on line»
 - Facturación
- Cursaje de emisión
 - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 - Elaboración de órdenes de cursaje.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.