

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS.	DURACIÓN	30
		Condicionada	
Código	UF2399		
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	Plan de medios de comunicación e Internet.		60

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con RP4.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.

CE1.1 Valorar la importancia y ventajas de realizar un proceso de control al plan de medios.

CE1.2 Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras.

CE1.3 Identificar los instrumentos de control utilizados habitualmente en la emisión de un plan de medios en televisión y radio.

CE1.4 Identificar los principales ratios de medición de audiencia e impacto de medios.

CE1.5 A partir de unos datos de seguimiento de medios calcular ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

CE1.6 Dado un plan de medios en televisión, radio y prensa establecido simular la monitorización utilizando instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización entre otros.

CE1.7 Dado un plan de medios de publicidad exterior especificar las variables objeto de control del mismo: visualización, situación y calidad entre otros.

C2: Determinar la estructura y elementos críticos del «press clipping» o informe de cobertura informativa en distintos medios.

CE2.1 Explicar la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.

CE2.2 Valorar la importancia del press-clipping para la toma de decisiones en la organización.

CE2.3 Identificar la estructura y formas habituales de un press-clipping o informe de cobertura mediática y medios informáticos utilizados habitualmente.

CE2.4 Explicar las técnicas de búsqueda, «on line» y «off line», utilizadas habitualmente para realizar el seguimiento de cobertura informativa.

CE2.5 Dadas unas necesidades de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:

- Simular la búsqueda de noticias adecuados a los criterios establecidos y
- Compilar las noticias en un documento de acuerdo a los criterios de maquetación y formato establecido, utilizando las funciones de las aplicaciones informáticas y escaneado de documento
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas clasificándolas según distintos criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema clasificando y ordenando siguiendo criterios cronológicos u otros.

Contenidos:

1. Las audiencias y la evaluación del plan de medios.

- Conceptos clave para la medición de audiencia

- Audiencia
- Cobertura o alcance del plan de medios
- Inserciones o frecuencia de la comunicación
- Indicadores de medición de audiencias e impacto
 - Coste Por Mil (CPM)
 - Cobertura neta,
 - Gross Rating Point
 - Coste por Click (CPC)
- Fuentes de medición de audiencias e impacto.
 - Encuesta General de Medios (EGM)
 - 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.
 - Medición de la audiencia en Internet.
- Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

2. Control de emisión del plan de medios.

- Técnicas y herramientas de control de emisión.
- Simulación de procesos de control de emisión.
 - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
- Control de contenidos pagados y no pagados.
 - Diferencias y similitudes del proceso de control.
 - Control de plan de medios escritos
 - Control del plan de medios en televisión y radio
- Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 - El press clipping: estructura y composición
 - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
- Control del plan de medios en Internet.

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.