



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

MF2188_3 Organización y Control del Plan de Medios de Comunicación

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF2188_3 Organización y control del plan de medios de comunicación, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de Agosto, que permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación , y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
3. - Publicidad ilícita
4. - Publicidad subliminal
5. - Publicidad engañosa y desleal
6. Regulación publicitaria en Internet
7. Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
2. - Concepto
3. - Características y elementos de planificación
4. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
5. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
6. - Publicidad convencional y no convencional
7. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
8. Modelos de planes de medios:
9. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
10. - Características y diferencias
11. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc
12. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
13. Criterios de elección de medios y soportes:
14. - Según producto
15. - Según público objetivo: targets
16. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
17. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios

18. Formas específicas de publicidad en Internet:
19. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
20. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
2. - Representación gráfica del plan de medios
3. Presupuesto del plan de medios:
4. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
5. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
6. - Optimización del plan de medios
7. Ejecución del plan de medios
8. - Relaciones entre agencias y anunciantes
9. - Relaciones entre agencias y los medios
10. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
11. - El contrato de publicidad
12. - El contrato de difusión publicitaria
13. - El contrato de creación publicitaria
14. - El contrato de patrocinio
15. - La contratación «on line».
16. - Facturación
17. Cursaje de emisión:
18. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
19. - Elaboración de órdenes de cursaje

UNIDAD FORMATIVA 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN

DE MEDIOS

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
2. - Audiencia
3. - Cobertura o alcance del plan de medios
4. - Inserciones o frecuencia de la comunicación
5. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
6. - Coste Por Mil (CPM)
7. - Cobertura neta
8. - Gross Rating Point
9. - Coste por Click (CPC)
10. Fuentes de medición de audiencias e impacto
11. - Encuesta General de Medios (EGM)
12. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
13. - Infoadex
14. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
15. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
16. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
17. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
18. - Medición de la audiencia en Internet
19. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
2. - Simulación de procesos de control de emisión
3. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
4. Control de contenidos pagados y no pagados
5. - Diferencias y similitudes del proceso de control
6. - Control de plan de medios escritos
7. - Control del plan de medios en televisión y radio
8. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:

9. - El press clipping: estructura y composición
10. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
11. Control del plan de medios en Internet



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es