

Código: 09044

Unidad Formativa:
UF2399 - Evaluación y control del plan de medios

Módulo: MF2188_3 - ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Modalidad: ONLINE

Duración: 30h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:


Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Telf.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para evaluar y controlar la ejecución del plan de medios, comprobando que la inversión en comunicación se ajusta a lo planificado y produce los resultados previstos. A lo largo del recorrido se estudian los conceptos de audiencia, cobertura y frecuencia, los principales indicadores de medición e impacto, como el Coste Por Mil, la cobertura neta, el Gross Rating Point y el Coste por Click, y las fuentes que permiten obtener datos fiables, entre ellas la Encuesta General de Medios, Sofres TNS, Infoadex, la OJD, los paneles de Nielsen y los estudios de perfiles y coberturas, incluida la medición de la audiencia en Internet. La vertiente práctica ocupa un lugar central: se trabajan las técnicas y herramientas de control de emisión, la búsqueda en línea y fuera de línea, el control de contenidos pagados y no pagados en prensa, televisión, radio y medios digitales, el seguimiento de noticias mediante el press clipping y la elaboración de informes de cobertura con conclusiones útiles. Al finalizar, el alumnado será capaz de valorar la calidad de la medición, detectar desviaciones respecto a lo contratado y emitir informes de control que permitan corregir y mejorar el plan de medios.

Contenidos

Módulo 1: Fundamentos de la audiencia y evaluación del plan de medios
1.1 - El plan de medios y su evaluación: función y alcance
1.2 - El concepto de audiencia en la planificación de medios
1.3 - La cobertura o alcance del plan de medios
1.4 - Las inserciones y la frecuencia de la comunicación
1.5 - Relación entre cobertura, repetición y presión publicitaria
1.6 - La evaluación como base de la mejora del plan
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Indicadores de medición de audiencias e impacto
2.1 - Función y utilidad de los indicadores de audiencia
2.2 - El Coste Por Mil (CPM)
2.3 - La cobertura neta
2.4 - El Gross Rating Point
2.5 - El Coste por Click (CPC)
2.6 - Lectura conjunta de indicadores y comparación entre soportes
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Fuentes de medición de audiencias e impacto
3.1 - Panorama de las fuentes de medición de audiencias
3.2 - La Encuesta General de Medios (EGM)
3.3 - Sofres TNS y la audiencia de medios
3.4 - Infoadex
3.5 - La OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)
3.6 - Los paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
3.7 - Estudios de perfiles de audiencia y coberturas por soporte
3.8 - La medición de la audiencia en Internet
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Calidad de la medición de audiencias e impacto
4.1 - Criterios de calidad de la medición de audiencias
4.2 - Fiabilidad, validez y limitaciones de los datos
4.3 - Errores frecuentes en la interpretación de audiencias
4.4 - Contraste y combinación de fuentes de medición
4.5 - Incidencia de la calidad de la medición en el plan de comunicación
4.6 - Aprendizaje y mejora de la medición en futuras planificaciones
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Técnicas y herramientas de control de emisión
5.1 - El control de emisión: objetivos y momentos del proceso
5.2 - Simulación de procesos de control de emisión
5.3 - Técnicas de búsqueda en línea
5.4 - Técnicas de búsqueda fuera de línea
5.5 - Registro y documentación de la emisión
5.6 - Detección de desviaciones y actuación correctora
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Control de contenidos pagados y no pagados

6.1 - Diferencias y similitudes del proceso de control
6.2 - Control del plan de medios escritos
6.3 - Control del plan de medios en televisión
6.4 - Control del plan de medios en radio
6.5 - Control en soportes exteriores y otros medios
6.6 - Coordinación del control entre medios y soportes
Resumen del módulo 6
Módulo 7: Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa
7.1 - El seguimiento de noticias y su valor para la evaluación
7.2 - El press clipping: estructura y composición
7.3 - Criterios de selección y clasificación de las apariciones
7.4 - Generación de informes de cobertura mediática
7.5 - Análisis y conclusiones a partir de la cobertura
7.6 - Presentación de resultados a los responsables del plan
Resumen del módulo 7
Módulo 8: Control del plan de medios en Internet
8.1 - Particularidades del control en el entorno digital
8.2 - Métricas y herramientas de seguimiento en Internet
8.3 - Control de la publicidad de display y de buscadores
8.4 - Control de contenidos en redes sociales y medios propios
8.5 - Verificación de la entrega y de la calidad del inventario
8.6 - Elaboración de informes de control digital
Resumen del módulo 8