

## Orientaciones para la tutoría

### MDP01 · UT1. Cómo funciona hoy la publicidad pagada · Medios y Soportes de Comunicación

#### Introducción pedagógica

Esta primera unidad cumple una función de entrada al módulo: construye el vocabulario básico y la lógica profesional necesaria para trabajar la planificación de medios publicitarios. El alumnado no empieza diseñando anuncios. Esa tarea será enseñada en otro módulo (DOB). En este módulo aprenderán, primero, a formular el encargo que una agencia necesitaría para poder proponer un plan de medios. Es el cometido de esta UT. En sucesivas unidades, aprenderán a elaborar dicho plan de medios.

Conviene insistir en que la publicidad pagada actual funciona como un ecosistema híbrido. Los medios tradicionales, las plataformas digitales, la automatización, la medición y la inteligencia artificial aparecen conectados, no como piezas aisladas.

La principal dificultad previsible será que parte del alumnado confunda comunicación orgánica con publicidad pagada, objetivo empresarial con objetivo publicitario, o medio con soporte. A efectos de la actividad evaluable, también puede tender a elegir empresas demasiado pequeñas o sin información pública suficiente, lo que comprometería la continuidad del proyecto durante el resto del módulo.

#### Datos generales de la unidad

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre completo del MP</b>       | Medios y Soportes de Comunicación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Siglas MP</b>                    | MDP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>N.º y título de la UT</b>        | 01 - Cómo funciona hoy la publicidad pagada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Horas</b>                        | 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Índice o tabla de contenidos</b> | 1.1. Introducción a la publicidad pagada<br>1.2. Cómo se organiza una campaña<br>1.3. Cómo se combinan hoy los medios publicitarios<br>1.4. Ecosistema actual de medios<br>1.5. IA aplicada a medios<br>1.6. Conclusión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Objetivos</b>                    | RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.<br>CE RA1: 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.<br><br>RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.<br>CE RA2: a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes. g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet. |

## Consejos y recomendaciones para la tutoría

La acción tutorial debe centrarse en asegurar que el alumnado entiende la lógica profesional de la unidad: antes de comprar medios hay que definir bien el problema de comunicación, el público, el objetivo, el presupuesto, el calendario y las evidencias mínimas que permitirán tomar decisiones.

### Conceptos especialmente importantes

- **Briefing (término más habitual en España) o brief (término internacional):** debe entenderse como el documento base que alinea a la empresa anunciante, la agencia y el equipo de medios antes de activar una campaña.
- **Objetivo empresarial y objetivo publicitario:** vender más puede ser una meta empresarial, pero la campaña debe traducirse en notoriedad, tráfico, captación, conversión, fidelización o reputación.
- **Paid, owned y earned media:** conviene reforzar esta diferencia desde el inicio para evitar que el alumnado sustituya publicidad pagada por publicaciones orgánicas o publicity.
- **Medio y soporte:** el medio es la categoría general; el soporte es el espacio concreto. Esta distinción será esencial en las unidades posteriores.
- **Ecosistema híbrido:** la combinación entre medios offline, plataformas digitales, automatización e IA es el eje de comprensión de la unidad.
- **Métricas básicas:** impresiones, alcance, clics, CTR, CPM, CPC y conversiones deben relacionarse siempre con el objetivo de campaña.

### Dificultades y errores previsibles

| Dificultad previsible                                  | Recomendación tutorial                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elegir una empresa demasiado pequeña o desconocida.    | Proponer una validación inicial del caso antes de iniciar la tarea. La empresa debe ser reconocible, investigable y con rastro público suficiente. |
| Confundir presencia en redes con publicidad pagada.    | Pedir que se diferencie explícitamente entre publicar contenido y comprar espacios o formatos publicitarios.                                       |
| Plantear objetivos demasiado genéricos.                | Solicitar que el objetivo se traduzca en una acción publicitaria observable: tráfico, leads, reservas, visitas, notoriedad o conversiones.         |
| Hacer un plan de medios completo en lugar de un brief. | Recordar que en A1 se prepara el encargo. La respuesta como agencia se desarrollará después con Volcanic Media.                                    |
| Proponer medios por moda, no por función.              | Exigir una justificación mínima: qué aporta cada medio, para qué público sirve y qué limitación presenta.                                          |
| Usar IA sin revisar los resultados.                    | Reforzar que la IA puede apoyar ideas o redacción, pero no sustituye fuentes, contexto local ni criterio profesional.                              |

### Estrategias de acompañamiento en modalidad virtual

- Abrir un foro breve de validación del caso para detectar empresas inviables antes de que el alumnado invierta tiempo en el documento.

- Publicar una checklist inicial con cuatro preguntas: ¿la empresa es reconocible?, ¿puede invertir en publicidad?, ¿tiene presencia pública?, ¿podrá analizarse su cobertura informativa más adelante?
- Recordar mediante aviso en el aula virtual que la campaña debe ser de publicidad pagada y mantener conexión con Canarias.
- Ofrecer una tutoría individual a demanda para alumnado que no encuentre empresa o esté eligiendo un caso demasiado débil.
- Utilizar ejemplos breves para distinguir Google Ads, Meta Ads, radio local, exterior, publicidad nativa, contenidos orgánicos y publicity.

### Conexión con la actividad evaluable

La actividad asociada a la UT es la A1, Brief de campaña para Volcanic Media. El alumnado asume el rol de empresa anunciante o responsable de marketing y prepara un brief inicial que servirá de base para el resto del proyecto del módulo.

### Tarea

La tarea consiste en seleccionar una empresa vinculada a Canarias, reconocible e investigable, y preparar un brief de campaña pagada dirigido a Volcanic Media. La entrega debe incluir presentación de la empresa, objetivo publicitario, público objetivo, competencia o referencias comparables, propuesta inicial de medios, presupuesto y calendario orientativo, métricas básicas, fuentes consultadas, uso de IA si procede y conclusión final.

### Criterios de puntuación

No consta en la documentación consultada una ponderación específica documentada para esta actividad. La valoración debe vincularse a los criterios de evaluación implicados: RA1.a, RA1.b, RA1.c, RA2.a y RA2.g. La rúbrica de la actividad se plantea como orientación para objetivar la corrección, sin introducir ponderaciones oficiales no documentadas.

### Criterios de corrección

- Adecuación del caso seleccionado: empresa reconocible, con posibilidad razonable de invertir en publicidad, conexión con Canarias y presencia pública suficiente.
- Calidad del briefing: claridad en empresa, campaña, objetivo, público, presupuesto, calendario y necesidad de comunicación.
- Uso de fuentes reales y verificables: web oficial, competidores, medios, plataformas, directorios o datos públicos.
- Coherencia en la selección preliminar de medios online, offline o híbridos.
- Identificación de ventajas, limitaciones y funciones de cada medio propuesto.
- Reconocimiento básico de las propiedades de los medios online: segmentación, medición, flexibilidad, optimización y accesibilidad.
- Uso responsable de IA, si se declara: apoyo, no sustitución de datos ni de criterio.

### Solución propuesta

La solución orientativa generada para esta actividad utiliza Binter Canarias como caso de ejemplo. Debe entenderse únicamente como referencia docente para calibrar nivel, estructura, profundidad y coherencia. No representa una única respuesta válida. Cualquier empresa que cumpla los requisitos del enunciado y permita sostener el proyecto completo del módulo puede considerarse adecuada.

### Aspectos que conviene reforzar durante la corrección

- La elección de empresa no es un detalle menor: condiciona A1, A2, A3, A4, A5 y A6.
- La actividad no exige tarifas reales ni un plan técnico completo. Sí exige criterio inicial y fuentes suficientes.
- Una propuesta con muchos canales pero poca justificación debe valorarse peor que una propuesta más sencilla y coherente.
- La cobertura informativa no es el eje de A1, pero sí debe existir como posibilidad futura para la UT6.
- La IA no debe penalizarse por sí misma si está declarada y revisada; el problema es utilizarla para inventar datos o producir respuestas genéricas.

## Temas de debate

| Tema                                                | Contextualización                                                                                                                                                                                           | Pregunta principal                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Elegir bien el caso: una decisión estratégica    | La empresa seleccionada en A1 acompañará previsiblemente al alumnado durante todo el módulo. Un caso débil complica la investigación de medios, la planificación, el seguimiento y el press-clipping final. | ¿Qué criterios mínimos debe cumplir una empresa para ser un buen caso de trabajo en un módulo de medios?             |
| 2. Publicidad pagada frente a comunicación orgánica | La UT introduce la diferencia entre paid, owned y earned media. En la práctica, muchas marcas mezclan publicaciones orgánicas, anuncios, menciones en medios y contenidos propios.                          | ¿Por qué una empresa no puede basar un plan de medios únicamente en publicar contenido gratuito en redes sociales?   |
| 3. Medios tradicionales en campañas actuales        | La unidad insiste en que los medios offline siguen teniendo utilidad, especialmente cuando se combinan con plataformas digitales y objetivos claros.                                                        | ¿En qué casos tendría sentido recomendar radio local, exterior o prensa frente a una campaña exclusivamente digital? |
| 4. IA y criterio profesional                        | La IA puede generar ideas, segmentaciones o simulaciones, pero también puede cometer errores, inventar datos o proponer soluciones poco adaptadas al contexto local.                                        | ¿Dónde debe estar el límite entre usar IA como apoyo y delegar en ella decisiones estratégicas de campaña?           |

## Cierre para la tutoría

La UT1 debe cerrar con una idea clara: una campaña publicitaria profesional no empieza con una plataforma ni con una creatividad. Empieza con un encargo bien formulado. Si el alumnado comprende esto, las unidades posteriores tendrán una base mucho más sólida.