



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN		
Materia	M2- FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA PUBLICITARIO		
Módulo			
Titulación	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan		Código	OB10M2
Periodo de impartición	Primer semestre	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	BELINDA DE FRUTOS TORRES		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	belinda.defrutos@hmca.uva.es ; manuel.pacheco@hmca.uva.es		
Horario de tutorías			
Departamento	Hª Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura se ubica en la Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario que constituye una de las materias específicas del grado. La materia facilita el aprendizaje de procedimientos, conocimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario. La asignatura se ubica en tercer curso de grado, después de que el alumno haya cursado otras dos asignaturas de esta misma materia.

1.2 Relación con otras materias

Es una materia específica que tiene un carácter instrumental o de fundamentación por los conocimientos específicos que aporta. Las competencias generales y específicas que se han desarrollado en la materia 2 sirven de base para desarrollar los aspectos más específicos que se abordan en la materia. Así mismo, los contenidos de la materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias y la materia 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos están muy relacionados con la misma.

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar esta materia.



2. Competencias

2.1 Generales

CODIGO	COMPETENCIAS GENERALES
	COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional , compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
	COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES
CE-3	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-4	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
	COMPETENCIAS PROFESIONALES
CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
CE-8	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
CE-9	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
CE-11	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
CE-12	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
	COMPETENCIAS TRANSVERSALES



CE-19	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-20	Capacidad para trabajar en equipo , desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-21	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-23	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-24	Saber gestionar el tiempo , con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
CE-26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
CE-27	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.





3. Objetivos

1. **Comprender el sistema publicitario en su conjunto**, sus interrelaciones y funcionamiento. En particular, el alumno debe comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y la comercialización de sus espacios publicitarios. Debe conocer los intereses de los anunciantes y saber cómo las agencias de medios desarrolla un plan para satisfacer los objetivos del anunciante optimizando las decisiones sobre lo la elección de los espacios publicitarios.
2. **Conocer los procesos básicos que el anunciante desarrolla para gestionar su publicidad**: en concreto, los procesos implicados en el desarrollo del plan de medios, selección de agencias y empresas especializadas, el control de resultados, la asignación del presupuesto, los indicadores utilizados para tomar decisiones sobre los medios y soportes y la estrategia y acciones de medios.
3. **Conocer los procedimientos de investigación sobre los medios**, las principales fuentes de información en España, los medidores estadísticos y su interpretación para la toma de decisiones válidas.
4. **Ser capaz de diseñar y desarrollar un plan** de comunicación y publicidad.
5. **Ser capaz de elaborar *timings* y desarrollos temporales en una planificación de comunicación**
6. **Conocer los sistemas de comercialización publicitaria** y explotación comercial de los medios de comunicación.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

La materia se ocupa de introducir a los medios de comunicación y su uso publicitario, la medición de audiencias, cómo se estructuran los medios publicitarios en España, los indicadores utilizados en la planificación de medios y cómo llevara cabo un plan de medios para un anunciante.

Para más detalle ver guía docente.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Esta asignatura está ubicada en el tercer curso del grado, dado su carácter específico supone un conocimiento más profundo sobre el funcionamiento de la actividad publicitaria y, en concreto, el uso de los medios de comunicación de masas con fines publicitarios. En la asignatura se profundiza el conocimiento de los medios de comunicación desde el punto de vista publicitario. Ello supone conocer un aspecto fundamental de los mismos para su comercialización y uso publicitario, la investigación de las audiencias. Por otra parte, en la asignatura se desarrollan las bases para desarrollar planes de medios con fines publicitarios, lo que requiere el conocimiento y manejo de los indicadores utilizados para tomar decisiones óptimas de medios y soportes en el desarrollo de una campaña publicitaria.

b. Objetivos de aprendizaje

Eje temático y conceptual

1. Comprensión del sistema publicitario en su conjunto, a través de las interrelaciones y funcionamiento de tres de los actores publicitarios: medios, anunciantes y agencias de medios.
2. **Conocimiento de los procesos básicos que un anunciante desarrolla para gestionar su publicidad:** comprensión del plan de marketing del anunciante, la definición de la estrategia publicitaria y la estrategia de medios para su implementación. Conocer los aspectos cruciales para el desarrollo de un plan de medios, el funcionamiento de una agencia de medios, la elaboración del presupuesto, su seguimiento y control de resultados.
3. **Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación** publicitaria, en particular, para la investigación de audiencias en los medios de comunicación de masas, el conocimiento de la metodología, los medidores estadísticos y las fuentes de información disponibles para el ámbito español.
4. **Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación**
5. **Conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria** y explotación comercial de los medios de comunicación.

Eje procedimental

6. Adquisición de destrezas vinculadas a la investigación científica y el rigor metodológico desarrollada por el alumno a través de tareas de búsqueda de información, documentación, investigación, análisis y solución de problemas.
7. Competencia en presentaciones orales, argumentación y defensa de ideas, propuestas y opiniones

Eje actitudinal

8. Desarrollo de la capacidad de relacionarse con los demás y el trabajo en equipo a través de las actividades en grupo.
9. Fomento de la curiosidad científica, actitud abierta, crítica, tolerante y de respeto a las ideas. Toma de conciencia de la comunicación responsable.

c. Contenidos

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario. La actividad de la planificación de medios.

Tema 2. Medios, audiencias y anunciantes.

Tema 3. La investigación de los medios de comunicación. Principales fuentes de audiencias en España.

Tema 4. Los medios publicitarios en España: estructura, comercialización y gestión.

Tema 5. La actividad publicitaria en Internet.

Tema 6. Medidas basadas en el alcance para la planificación de medios

Tema 7. Medidas de frecuencia y rentabilidad para la planificación de medios

Tema 8. Estrategia y planificación de medios

Tema 9. Presentación de un plan de medios

d. Métodos docentes

- **Clases teóricas:** Descripción del marco general de la actividad de la planificación de medios, su desarrollo, evolución e implicaciones en la práctica. Análisis de la actualidad de los medios, la actividad de la planificación, metodología de investigación de audiencias en cada medio.
- **Aprendizaje y solución de casos:** Análisis de la actualidad de los medios, su evolución, su medición y la interpretación de los indicadores de audiencias y los derivados de forma específica para la planificación de medios.
- **Métodos de proyectos que facilitan el procedimiento creativo y de toma de decisiones en el entorno de la comunicación:** se favorecen la creatividad y la toma de decisiones, a partir de una propuesta concreta, reproduciendo procesos creativos y entornos semejantes a las rutinas y protocolos profesionales.
- **Trabajos de grupos sobre prácticas** trabajos cooperativos, interactivos, pragmáticos, auto evaluativos, que favorecen la comprensión y conocimiento del sistema publicitario y el uso de los medios de comunicación para la comunicación publicitaria, que fortalezcan la toma de decisiones sobre planes de medios y el conocimiento de los medios, sus audiencias y su uso en la comunicación publicitaria.

e. Plan de trabajo

La asignatura plantea una estructura similar en todos los temas, que comienzan con el desarrollo de los contenidos definidos para el tema, cuya preparación se apoya en la bibliografía proporcionada para el tema (bibliografía básica) y se complementa con una actividad desarrollada por el alumno, que según el tipo de actividad se pondrá en común en las sesiones presenciales de clase.

Semana	Sesión 1	Sesión 2	Actividad alumno ¹
S1	Presentación	Tema 1	Actividad tema 1
S2	Tema 1	Tema 2	
S3	Tema 2	Tema 2	Actividad tema 2

¹ Las actividades del alumno se detallan en el campus virtual de la asignatura



S4	Tema 3	Tema 3	
S5	Tema 3	Tema 3	Actividad tema 3
S6	Tema 4	Tema 4	Actividad tema 4
S7	Tema 4	Tema 5	
S7	Tema 5	Tema 5	Actividad Tema 5
S8	Tema 6	Tema 6	
S9	Tema 6	Tema 6	Actividad Tema 6
S10	Tema 7	Tema 7	
S11	Tema 7	Tema 7	Actividad Tema 7
S12	Tema 8	Tema 8	
S13	Tema 8	Tema 9	Actividad tema 8
S14	Tema 9	Tema 9	Actividad tema 9
S15	Tema 9	Revisión final	

f. Evaluación

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis e interpretación de los contenidos:

Pruebas de evaluación de contenidos que incluye:

- Prueba objetiva: Preguntas de comprensión de contenidos breves en formato de pregunta corta o alternativas de respuestas semi-cerradas (con justificación de respuesta).
- Prueba objetiva: Resolución de preguntas a partir de los datos proporcionados en un caso práctico
- Prueba objetiva: Resolución e interpretación de un caso práctico de planificación

2.- Pruebas de seguimiento de la evaluación continua para adquirir competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas, que se detallaran en el campus virtual de la asignatura y que evalúan las siguientes competencias:

Capacidad de búsqueda, síntesis, redacción, análisis crítico.

Trabajo en grupo, toma de decisiones, aplicación de métodos de investigación.

Capacidad analítica, expresión oral y expresión escrita.

3.- Proyecto final de la asignatura.

- Consistirá en la aplicación de un plan de medios a un anunciante concreto (aplicación de los contenidos de los temas 6, 7 y 8). El trabajo se realizará en grupo y el nº de integrantes de cada grupo podrá estar entre 3 a 6 personas.



- Excepcionalmente se podrá realizar individualmente, para ello debe presentar una propuesta de tema y debe contar con la previa autorización del tutor.

4.- **Actividades complementarias:** Para mejorar la nota de la asignatura se podrá participar voluntariamente en las actividades definidas por el profesor que se concretarán en la página del campus virtual de la asignatura.

g. Bibliografía básica

FRUTOS TORRES, Belinda de (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Ed. Síntesis
GONZÁLEZ LOBO M. A., CARRERO LÓPEZ E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, GERARDO. Manual de Planificación de Medios (2018), 6ª EDICIÓN.

PAPÍ GÁLVEZ, NATALIA (2017). Investigación y planificación de Medios Publicitarios. Ed. Síntesis. Capítulo 6. Conceptos utilizados en la planificación de medios.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2011): *Las claves de la Publicidad*. Editorial ESIC, 2011 (7ª edición).

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, MARTA (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. Madrid

h. Bibliografía complementaria

AAKER, DAVID A. : *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. (Tomo I) / David A. Aaker y John G. Myers Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1989 (2ª ed. / compilada y adaptada por Roberto M. Álvarez del Blanco) .

BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN SANTANA, J. D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel. Barcelona.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (2000): Temas de investigación de medios publicitarios, ESIC. Madrid.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (2003). Promoción Comercial. Editorial Esic. Madrid.

BRYANT, J. y VORDERER, P. (2008). Psychology of Entertainment. Routledge. New York.

DIEZ DE CASTRO, E. C (1993). Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid.

DIEZ DE CASTRO, E. C., MARTÍN ARMARIO, E y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2001). Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control. Pirámide. Madrid.

DILL, K.E (2013). The Oxford Handbook of Media Psychology. Oxford University Press. New York

FENNIS, B. M. Y STROEBE, W. The Psychology of Advertising. (2010). Psychology Press. New York.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2011): *Las claves de la Publicidad*. Editorial ESIC.

GONZÁLEZ LOBO, M. A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2006). Manual de Planificación de Medios. 3ª Edición. Esic. Madrid.

GONZÁLEZ LOBO, MARÍA ÁNGELES: *Curso de publicidad* Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, D.L. 1998 (2ª ed) .

GREYSER, S.A. (1992). Cases in Advertising and Communication Management (3ª Edición). Prentice Hall. Englewood Cliffs. N. J.

KAUSHIK, A. (2010). Análisis Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona

KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall. 8ª Edición. Madrid.

LEON, J. L. (1988). La investigación en Publicidad. Metodologías y Crítica. Servicio editorial universidad del País Vasco. Bilbao.

LEÓN, J.L.(1996): Los efectos de la publicidad, Ariel.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993). Marketing. Ariel. Barcelona.

MUNUERA ALEMÁN, J. L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1988). Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Pirámide. Madrid.

O'GUINN, TOMAS C., ALLEN, CHRIS T. y SEMENIK, RICHARD J. (2004): *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Internacional Thomson Editores S.A, Mexico, 2004.



- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987). La dirección de Marketing. (3ª edición). Pirámide. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997; 2004). La comunicación Publicitaria. Pirámide. Madrid. (2ª ed.)
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. Editorial Síntesis. Madrid.
- PÉREZ-LATRE, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel comunicación. Barcelona.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, MARTA (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. Madrid
- QUELCH, J. A. ; FARRIS, P. W. (1994). Cases in Advertising and Promotion Management (4ª edición). Irwin. Boston.
- RODGERS, S. Y THORSON, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2001). Comunicación comercial: Casos Prácticos. Cívitas. Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. BALLINA BALLINA, F. J.; SANTOS VIJANDE, L. (1997). Comunicación comercial: Conceptos y Aplicaciones. Cívitas. Madrid.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L.: (1996): Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill.
- RUSSELL, J. THOMAS; LANE, W. RONALD; WHITEHILL KING ; KAREN . *Kleppner publicidad* / Ed. Pearson Educación, México, 16 edición, 2005.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004). Marketing: conceptos y estrategias (5ª edición). Pirámide. Madrid.
- SHUMMAN, D. W. Y THORSON, E. (2012). Internet Advertising. Theory and Research. Psychology Press. New York.
- SISSORS, J. Z. y BARON, R. B. (2010). Advertiser Media Planning. 7th Edition. McGraw Hill. New York
- SISSORS, J. Z. y SURMANEK, J. (1982). Advertising media planning. N Crain Books.
- TELLIS, G.J. Y REDONDO, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Addison Wesley. Madrid
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. (1998). Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales (2ª edición). Cívitas. Madrid.
- WELLS, W. (1994). Measuring advertising Effectiveness. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey
- WIMMER, R. D. y DOMINICK J. R. (1996) La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch Comunicación. Barcelona.

i. Recursos necesarios

Para seguir el desarrollo de la asignatura, realizar las actividades programadas y preparar la evaluación de contenidos se recomienda seguir las recomendaciones proporcionadas por el profesora en el campus virtual, leer los capítulos de los libros y los artículos recomendados para cada tema.

La bibliografía básica proporciona al alumno el apoyo teórico necesario para consolidar su conocimiento sobre los aspectos básicos del programa de la asignatura, las lecturas recomendadas procedentes de manuales básicos se consideran **obras imprescindibles en su formación** que serán de utilidad para la comprensión de los conceptos y la adquisición de competencias básicas de la asignatura.

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, complementar conceptos o aspectos necesarios para la comprensión de la asignatura.

A continuación se incluyen una selección de publicaciones periódicas especializadas sobre publicidad que se han clasificado en revistas profesionales y académicas, En las publicaciones profesionales encontraréis la actualidad sobre muchos aspectos del sector, informes, entrevistas, campañas, certámenes de publicidad, etc. Algunas son



accesibles en su versión interactiva, pero os recomendamos acceder a la versión en papel de la biblioteca de la Facultad, por ejemplo para documentar la Actividad 1: La actualidad en la publicidad y los medios.

Enlaces a revistas profesionales en Internet	Revistas profesionales disponibles en la biblioteca
http://www.marketingdirecto.com/ http://www.anuncios.com/ http://www.controlpublicidad.com/ http://www.estrategias.com/ http://www.interactivadigital.com/ http://www.adtitudtv.com/ http://www.elpublicista.com/ http://www.ipmark.com/ http://www.brandlife.es/ http://www.marketingnews.es/ http://www.noticom.es/ Advertising Age: http://adage.com/ http://www.adweek.com	El publicista Estrategias de la publicidad Interactiva Control de la publicidad IP Mark

Las revistas académicas se editan en el ámbito universitario, se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar investigación y el marco teórico de la publicidad. En el cuadro se incluye una selección de las revistas más importantes en el área de comunicación, no son sólo revistas sobre publicidad, la mayoría son publicaciones que abordan la comunicación en su sentido más amplio y su influencia sobre la sociedad. Todas son accesibles desde Internet y algunas también las podéis encontrar en papel en la biblioteca como la revista: Pensar la Publicidad, - Comunicar, Comunicación y Sociedad, Revista Latina de Comunicación Social, Adcomunica, Sphera Pública, Telos, Icono 14, Doxa, Questiones publicitarias, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación etc.

Búsqueda de publicaciones académicas en la red en: Dialnet y Google Académico.

<http://scholar.google.es/>

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1 Crédito (Tema 1 y 2)	Semanas 1 a 3
1 Crédito (Tema 3)	Semana 4 a 5
1 Crédito (Tema 4 y 5)	Semana 6 a 7
1 Crédito (Tema 6)	Semana 8 a 9
1 Crédito (Tema 7)	Semana 10 a 11
1 Crédito (Tema 8 y Tema 9)	Semana 12 a 15

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.



5. Métodos docentes y principios metodológicos



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	65
Clases prácticas	30	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL (%)	OBSERVACIONES
Evaluación continua	10	Se requiere cumplir con el mínimo de asistencia al 75% de las clases
Proyecto final (Trabajo en grupo)	10	Aplicación de un plan de medios
Examen final	80	
	100	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - El examen será el 80% de la calificación final.
 - La participación en actividades de evaluación continua será el 10% de la nota final.
 - La presentación del Proyecto final de la asignatura será el 10% de la nota final.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - El examen será el 90% de la calificación final.
 - La presentación del Proyecto final de la asignatura será el 10% de la nota final.

8. Consideraciones finales

Los alumnos **pendientes de años anteriores** se examinarán en las condiciones de la convocatoria extraordinaria, independientemente de la convocatoria (primera o segunda). Podrán mantener la nota del proyecto presentado en el curso anterior con la misma calificación, o bien optar a realizar un nuevo proyecto que deberá ser entregado en la misma fecha que los alumnos matriculados por primera vez.