

Guía docente

Planificación de Medios

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-25

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Planificación de Medios
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404047
CURSO Y SEMESTRE	4º curso. VII semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación publicitaria y relaciones públicas
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OP (Optativa)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	B1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora
NOMBRE COMPLETO	Fátima Rodríguez García
EMAIL	frodriguez@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los alumnos y alumnas una formación adecuada, orientada al conocimiento de una visión global del cuerpo teórico de la Planificación de Medios de Comunicación. Igualmente, se persigue conseguir la apreciación crítica del fenómeno estudiado y la posibilidad de aplicar en la empresa los conceptos teóricos y prácticos desarrollados. En un entorno de multiplicación exponencial de puntos de contacto con el consumidor, actualmente se concibe la planificación eficaz como aquella que es capaz de generar puntos de contacto relevantes con el target con una mayor rentabilidad de un presupuesto.

En este marco de comunicación publicitaria, el programa de esta asignatura está articulado de forma que el alumnado adquieran conocimientos y métodos que tengan como objetivo el estudio del panorama de los principales medios y canales en general y la planificación en particular, así como las diferentes formas de hacerlo por parte de las diferentes Agencias de Publicidad y Centrales de Compra; formas de contratación, tendencias y perspectivas.

El planificador de medios ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa.

El actual entorno profesional de la comunicación publicitaria digital para internet exige, además, el conocimiento de los fundamentos teóricos y de creatividad para la comunicación multimedia, siendo fundamental la utilización y compra de las herramientas que se pone a disposición de los anunciantes.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumno:

- El alumno es capaz de evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa, tanto a nivel praxiológico como conceptual.
- El alumno es capaz de diseñar nuevos modelos estratégicos de publicidad y relaciones públicas, así como su implementación en campañas y acciones, en sus diversas fases.
- Desarrolla y propone modelos de comunicación e identidad innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos haciendo uso de la creatividad.

- Conoce sobre planificación de campañas de comunicación en organizaciones públicas y privadas.

Prerrequisitos

No procede.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a los alumnos y las alumnas leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia. Especialmente interesante el análisis de ciertos perfiles influencers, con información más actualizada.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el séptimo semestre del cuarto curso del Grado en Comunicación, en el Módulo VII. Optativas Obligatorias de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas). En ella a lo largo del curso, el alumnado deberá adquirir el conocimiento y la comprensión de las técnicas, los conceptos y los principios de la planificación de medios.

Esta asignatura tiene una relación directa con estas otras: “Diseño Gráfico Publicitario”, “Redacción aplicada a la Publicidad y las RR.PP”, “Identidad Visual Corporativa”, “Estrategia Publicitaria” y “Creatividad y Dirección de Arte”, incluidas también en la materia “Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación Persuasiva”. A su vez, tiene conexión con las asignaturas de las siguientes materias: “Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social” e “Historia y Estructura de los Medios de Comunicación”.

Y con las asignaturas: “Técnicas de Investigación en Comunicación”, “Fundamentos de la Comunicación Persuasiva” y “Teoría y Estructura de la Publicidad y las RR.PP.”

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) Competencias específicas

CEM20. Capacidad para ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos. En concreto para desarrollar y proponer modelos y diseños de comunicación innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, haciendo uso de la creatividad.

CEM23. Capacidad para el análisis, planificación y ejecución de estrategias y procesos dirigidos a la construcción del mensaje persuasivo y a que éste sea percibido y aceptado en el momento oportuno por el público objetivo, con el objeto de lograr el posicionamiento de productos, marcas e ideas en el mercado.

CEM24. Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.

CEM25. Capacidad para la ideación, generación y desarrollo de propuestas creativas originales para el lanzamiento de mensajes persuasivos en diferentes códigos y en todos los soportes empleados por la publicidad.

5. Contenidos de la asignatura

1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1.1. Publicidad y comunicación integral.

1.2. La planificación de medios: definición y agentes que intervienen en el proceso:

1.2.1.El anunciante

1.2.2.La agencia

1.2.3.La agencia de medios

1.2.4.Los medios

2. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN

2.1 Introducción y definición de las variables de análisis.

2.2 Variables de análisis poblacional.

2.3 Variables de análisis de medios y soportes individuales.

2.4 Variables de análisis de varios soportes.

2.5 Variables de análisis del resultado de un plan de medios.

2.6 Variables de análisis económico y de rentabilidad.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1. Fuentes relativas a tirada y difusión de medios impresos: OJD.

3.2. Fuentes relativas a investigación de audiencias: AIMC, KANTAR, GEOMEX, etc.

3.3. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas: INFOADEX, KANTAR y control de resultados.

3.4. El tratamiento de datos: Herramientas y conocimientos básicos para el tratamiento de datos.

3.5. Ejemplos, casos prácticos y ejercicios.

4. LOS MEDIOS CONVENCIONALES

4.1. Panorama actual de medios en España.

4.2 Introducción: Definición y clasificación de medios.

4.3 Tratamiento publicitario de los medios y principales tendencias.

4.4 Estructura, características y condiciones de contratación de medios.

4.5 Planificación de medios.

4.5.1 Variables de análisis.

4.5.2 Proceso de trabajo.

4.5.3 Ejemplos, casos prácticos y ejercicios.

5. LOS MEDIOS ONLINE. PUBLICIDAD INTERACTIVA

5. 1. Los medios digitales.

5.1.1 Formatos publicitarios de Display.

5.1.2 Redes sociales.

5.1.3 Search Engine Marketing (SEM).

5.1.4 Digital out of home (DOOH)

5.1.5 Audio digital

5.1.5 Influencers

5.1.6 TV conectada

5.1.7 e-Sports

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<p>Actividades Presenciales (AP)</p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP); Conferencias (AP); Realización de presentaciones en clase (AP); Ejemplificación y estudio de casos (AP); Prácticas de aula (AP); Exposición de trabajos en grupo (AP).</p>	<p>Actividades Básicas (EB)</p> <p>Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral de la profesora, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El/la estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por la profesora responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</p>	27	30%
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte de el/la estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura, centrándose en el uso instrumental de técnicas específicas e innovadoras de la planificación de medios. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	18	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA); Revisión de trabajos y ejercicios</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la</p>	90	0%

<p>prácticos (AA); Revisión de trabajos de la carpeta de el/la estudiante/portfolio (AA); Preparación de trabajos de curso (AA); Elaboración de proyectos (AA); Revisión de Proyectos (AA); Estudio personal (AA); Realización de actividades prácticas (AA); Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA); Preparación de presentaciones (AA); Campus virtual (AA); Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>asignatura. Los alumnos y alumnas dispondrán en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>		
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<p>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</p> <p>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 30% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</p> <p>c) La participación en clase supone un 10% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia.</p> <p>d) La prueba objetiva de evaluación final representa el 60% de la calificación final de la asignatura.</p>
---	---

	e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)	<p>a) Si el/la estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) Los alumnos y alumnas que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>c) Los alumnos y alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos y alumnas de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

Los/las estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia a la profesora responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Todos los de la asignatura	Prueba escrita: Preguntas tipo test + preguntas breves + preguntas de desarrollo y aplicación a caso práctico.	60%	CEM20, CEM23, CEM24, CEM25
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
UD 1	Trabajo de análisis del panorama de agentes en la planificación de medios. Modalidad: individual/grupal.	5%	CEM23, CEM24 y CEM25
UD 2	Trabajo de estudio de variables de la planificación de medios (glosario colaborativo y cálculo de indicadores) Modalidad: individual/grupal.	5%	CEM23, CEM24
UD 1 a 5 más centrado en UD 4 y 5	Proyecto de diseño y presentación de un Plan de Medios completo, relacionado con el Proyecto Final de Publicidad. Modalidad: grupal.	15%	CEM20, CEM23, CEM24, CEM25

UD 1 a 3	Prueba intermedia no liberatoria, escrita. Preguntas tipo test + preguntas breves. Modalidad: individual.	5%	CEM23, CEM24, CEM25
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		10%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Varias UD	Participación comprometida en las actividades propuestas en la asignatura.	5%	CEM20, CEM23, CEM24, CEM25
Varias UD	Test control y/o autoevaluación al cierre de las unidades didácticas que precisen más refuerzo, desarrollado como ejercicio de clase. Modalidad: individual.	5%	CEM23, CEM24, CEM25

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva escrita final	El examen tendrá las mismas partes que el examen general, con más cantidad de preguntas en cada uno de los apartados. La duración de este examen será de 3 horas.	70%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

Plan de medios	<p>Realización de un plan de medios según la estructura vista en la asignatura.</p> <p>La fecha de entrega del proyecto será el día hábil inmediatamente anterior a la realización del examen. Si no se entregase este trabajo, la superación del examen no será suficiente para aprobar la asignatura. El ejercicio se realizará de forma individual.</p>	30%	CEM24 , CEM25
----------------	---	-----	---------------

Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, **los alumnos y las alumnas deberán enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12**. Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la actividad publicitaria.

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- Los ejercicios entregados fuera de fecha sin causa justificada tendrán una penalización en la nota, pudiendo obtener una calificación máxima de cinco puntos. Las prácticas podrán ser entregadas, aun con retraso, hasta 10 días hábiles antes de la fecha de examen, por la necesidad de notificar al alumnado la nota correspondiente al apartado de trabajos y participación antes de la realización de la prueba final. Superado ese límite, no se admitirán más trabajos.

- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

AIMC (1998): Marco General de los Medios de Comunicación en España, Asociación para la Investigación de los Medios de la Comunicación, Madrid.

A.C.M. (ASOCIACIÓN DE CENTRALES DE MEDIOS) (2001): Curso superior de medios-

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020): Análisis televisivo 2019. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/> Consultado el 20 de julio de 2020.

BIGNÉ, E. (1996): Planificación en las Agencias de Publicidad, La comunicación Comercial en el horizonte del 2001: Perspectivas para Diferentes sectores de la Economía, XII Cursos de Verano de Laredo, 12 al 16 de agosto-

DANS, E. (2010): Todo va a cambiar. Deusto.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Planificación Publicitaria. Editorial Pirámide. Madrid.

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN DE MADRID (1999): Curso de Planificación de Medios.

GARCIA UCEDA, M. (2011): Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2018): Manual de Planificación de Medios. Editorial ESIC. Madrid.

INFOADEX (1998 - 2019): Estudio de la Inversión Publicitaria en España. INFOADEX, Madrid.

JARQUE NASARRE, C., OÑATE CUADROS, S., PÉREZ DE MARCOS, J.J. (2019): Evaluación y control del plan de medios. Editorial Paraninfo, Santiago de Compostela.

MARTA PERLADO LAMO DE ESPINOSA, E. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

NAVARRO MORENO, J.A. (1999): La televisión local, Editorial Fragua.

ODEC (1996): Servicios para Marketing y Planificación de Medios, Madrid.

ORIHUELA, J.L. (2011): Mundo Twitter, Alienta.

PENA, A. (2010): Gestión total de proyectos, Autoedición digital.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA, J y SANTOS VIJANDE, L. (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones, Editorial Ciencia 3 Distribución, Madrid

RODRÍGUEZ DE MIER, B., LLAMAZARES REDONDO, F. (2017): Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un Plan de Medios. Editorial ESIC, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018): El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, Madrid.

SUMANEX, J. (1982): Planificación de Medios. Editorial Eresma, Madrid.

VV.AA. (2009): Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. Madrid, Creative Commons

VV.AA. (2011): Está todo por hacer, Plataforma

REVISTAS ESPECIALIZADAS E INFORMES SECTORIALES:

ANUNCIOS

IP MARK

IAB

INFOADEX

EGM

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	

01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación. Evaluación inicial del alumnado. Impartición docente UD 1.
02	1	x		Impartición docente UD 1.
03	1	x	x	Impartición docente UD 1. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 1. Test control/autoevaluación UD 1, si procede.
04	2	x		Impartición docente UD 2.
05	2	x	x	Impartición docente UD 2. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 2.
06	2-3	x	x	Test control/autoevaluación UD 2, si procede. Impartición docente UD 3.
07	3	x		Impartición docente UD 3.
08	3	x	x	Impartición docente UD 3.
09	4	x		Impartición docente UD4.
10	1, 2, 3, 4	x		Prueba de conocimiento intermedia UD 1, 2, 3. Impartición docente UD4.
11	4	x	x	Impartición docente UD4. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 4. Test control/autoevaluación UD 4, si procede
12	5	x		Impartición docente UD5.
13	5	x		Impartición docente UD5.
14	5	x	x	Impartición docente UD5. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 5.
15	1-5	x		Repaso completo de la asignatura, dudas y explicación del modelo de examen final.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo