

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS		
<b>Identificador:</b>	32449		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	68	<b>Trabajo Autónomo:</b>	82
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	SUAREZ TORRENTE, LUIS (T)	<b>Correo electrónico:</b>	lsuarez@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura Planificación de Medios versa sobre la gestión de la compra y venta de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Para poder desarrollar profesionalmente esta actividad el alumno deberá dominar tanto las teorías y los fundamentos sobre el ejercicio de la planificación, como todos aquellos conocimientos sobre la estructura del mercado de los medios. A diferencia de otros perfiles publicitarios más creativos, el planificador debe realizar un trabajo analítico, ordenado y sistemático, basado en la investigación, en la observación y en la interpretación de la realidad de los medios de comunicación. Por ello, esta asignatura parte de un análisis teórico de la actividad para llegar a profundizar sobre la realidad de los medios y su uso publicitario, estudiando todas las fuentes de información que tiene a su disposición el planificador y manejando todas las variables necesarias para realizar un plan de medios eficaz y adaptado a las necesidades del anunciante y a su presupuesto publicitario.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	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.
	E05	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 el desarrollo operativo de la misma.
	E06	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.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las	

		dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Analizar el entorno y tomar decisiones estratégicas.
	R02	Realizar un Plan de Medios Publicitario.
	R03	Identificar y gestionar las fuentes de información necesarias para la planificación de medios.
	R04	Ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	R05	Identificar y saber utilizar herramientas para la planificación de medios.

### REQUISITOS PREVIOS:

No hay una formación específica preliminar, pero sí un interés en temas de audiencia, comunicación, investigación, y análisis.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS</b>
1.1 - Planteamiento teórico general sobre la planificación de medios
1.2 - Bases para el estudio de la planificación de medios
<b>2 - LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SOPORTES PARA LA PUBLICIDAD</b>
2.1 - Perspectiva teórica de los medios publicitarios
2.2 - Características de los medios de comunicación
2.3 - El mercado de los medios publicitarios
<b>3 - FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN</b>
3.1 - Fuentes relativas a la difusión y venta de medios
3.2 - Fuentes relativas a la investigación de audiencias
3.3 - Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios
3.4 - Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas
<b>4 - VARIABLES DE ANÁLISIS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS</b>
4.1 - Variables de análisis poblacional
4.2 - Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales
4.3 - Variables relativas al análisis de varios soportes
4.4 - Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios
4.5 - Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad
<b>5 - EL PLAN DE MEDIOS</b>
5.1 - Definición del plan de medios
5.2 - Sistemática de trabajo
<b>6 - LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS</b>
6.1 - La negociación en planificación de medios
6.2 - La compra
6.3 - La venta y beneficio

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

#### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	12/09/2022 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Presentación de la asignatura. Explicación de la Guía Docente y del sistema de evaluación.	4	Aproximación a la asignatura.	2
2	19/09/2022 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Explicación del trabajo individual 1 y del trabajo en equipo 1. Creación de grupos de	4	Lectura de la guía docente. Localización de la asignatura en la PDU. Estudio.	3

			trabajo.			
3	26/09/2022	2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SOPORTES PARA LA PUBLICIDAD	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 1.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo individual 1.	4
4	03/10/2022	2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SOPORTES PARA LA PUBLICIDAD	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 1.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo individual 1.	4
5	10/10/2022	2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SOPORTES PARA LA PUBLICIDAD	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 1.	4	Estudio de la materia. Finalización del trabajo individual 1.	4
6	17/10/2022	3. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 1.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo en equipo 1.	4
7	24/10/2022	3. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 1.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo en equipo 1.	5
8	31/10/2022		Repaso de dudas previo al examen Tema. 1, 2 y 3. Entrega Trabajo Individual 1 y Exposición Trabajo en Equipo 1. Clase magistral. Comentarios y dudas.	4	Estudio de la materia. Finalización del trabajo individual 1 y trabajo en equipo 1.	5
9	07/11/2022		PRUEBA ESCRITA TEMAS 1, 2 y 3. Revisión de notas.	4	Estudio de la materia para el examen de los temas 1, 2 y 3.	6
10	14/11/2022	4. VARIABLES DE ANÁLISIS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Explicación del trabajo individual 2 y trabajo en equipo 2.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo individual 2.	4
11	21/11/2022	4. VARIABLES DE ANÁLISIS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 2.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo individual 2.	4
12	28/11/2022	5. EL PLAN DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 2.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo individual 2.	4
13	05/12/2022	6. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 2.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo en equipo 2.	4
14	12/12/2022	6. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización del trabajo en equipo 2.	4	Estudio de la materia. Realización del trabajo en equipo 2.	4
15	19/12/2022		Repaso de dudas y tutoría de la entrega final del Trabajo Individual 2 y Trabajo en Equipo 2. Entrega Trabajo Individual 2 y Exposición Trabajo en Equipo 2. Clase magistral. Comentarios y dudas.	4	Estudio de la materia. Finalización del trabajo individual 2 y trabajo en equipo 2.	4
16	26/12/2022		NAVIDADES-	0	Estudio de la materia.	5
17	02/01/2023		NAVIDADES.	0	Estudio de la materia.	5
18	09/01/2023		Repaso de dudas previo al examen Tema. 4, 5 y 6. Clase magistral. Comentarios y dudas.	4	Estudio de la materia para el examen de los temas 4, 5 y 6.	5
19	16/01/2023		Pruebas de evaluación 1ª convocatoria. La fecha se comunicará oportunamente.	2	Estudio de la materia.	6
20	23/01/2023		Evaluaciones y/ o Revisiones.	2		0
21	30/01/2023			0		0
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				68	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	82

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría del centro) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas o los que cursen la materia en una convocatoria que no sea la primera deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite el 30 de septiembre) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado, en la modalidad de evaluación no presencial. Para que se pueda aplicar esta modalidad de evaluación es requisito mínimo imprescindible que el alumno asista a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él. De no cumplirse con este requisito no podrán superar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor, que en una tutoría en persona le explicará detalladamente el sistema de evaluación. En caso de que el alumno no se ponga en contacto con la docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

Si por motivos sanitarios o cualquier otra normativa impuesta por el estado o los organismos oficiales correspondientes, no se pudiese realizar clase presencial, se realizarían de forma telemática. Aplicando las modificaciones oportunas al

temario, o las prácticas que deban realizar los alumnos. De todas formas, la presencia seguiría siendo obligatoria de forma telemática, en caso de no asistir se podría perder la evaluación continua.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje son las siguientes:

- **Sesiones teóricas:** La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.
- **Presentación de trabajos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.
- **Sesiones prácticas:** Se plantearán dos trabajos en equipo y dos trabajos individuales que permitan al discente acercarse a la realidad de la planificación de medios como actividad profesional. Estas prácticas consistirán en la resolución de preguntas relativas a lecturas propuestas por el profesor, la investigación sobre temas referentes a los medios interactivos y el desarrollo de un plan de medios. Se realizarán sesiones presenciales para el desarrollo y supervisión de las prácticas propuestas.
- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

### Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	40
	Otras actividades teóricas	16
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	48
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	20
<b>Horas totales:</b>		150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	25 %
Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	30 %

Prueba final:	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Se procede a enumerar una serie de aclaraciones sobre el sistema de evaluación:

**Nota final (primera convocatoria):** Cada nota obtenida sumará para la nota final lo que corresponda a su ponderación (25% en el caso de la prueba escrita, 20% las dos prácticas individuales, 30% los dos trabajos en equipo y 25% la prueba final). Para alcanzar una nota final igual o superior a cinco es necesario que las prácticas medien como mínimo un aprobado en su conjunto. En el caso de que una práctica no se presente en la fecha y las condiciones estipuladas se calificará con 0 (cero). También es necesario que la prueba escrita y el examen final medien como mínimo un 5 para superar la asignatura. Los cuatro trabajos prácticos, la prueba escrita y el examen final son obligatorios, la nota mínima para cada prueba será de 2 puntos sobre 10. En caso de ser puntuado con menos de 2 puntos sobre 10 en alguna prueba teórica o práctica, la asignatura estará suspensa. En el caso de que la suma de las calificaciones supere el 5, pero no se cumpla alguno de los requisitos para aprobar (por ejemplo, suspender la parte teórica) la calificación que aparecerá en el expediente será de 4, suspendiendo la materia.

**Nota final (segunda convocatoria):** En caso de no superar la asignatura (tanto en la modalidad de evaluación presencial como en la no presencial) en primera convocatoria el alumno deberá presentarse a una prueba escrita que supondrá la totalidad de su nota final y que constará de dos partes puntuada cada parte sobre 10: una serie de preguntas de corte teórico sobre la materia vista en clase (50% del total de la evaluación) y ejercicios prácticos sobre cualquiera de los materiales vistos en las sesiones prácticas (50% del total de la evaluación). No se guardarán las notas de los trabajos prácticos realizados a lo largo del curso. Por último, es necesario obtener una calificación de 5 en cada parte para poder superar esta convocatoria. La nota final será la media aritmética de ambas partes.

**Ortografía:** Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, se han establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

**Plagio:** Cualquier atisbo o certitud de plagio (total o parcial) supondrá una calificación de cero en cualquiera de las pruebas y prácticas de la asignatura. En el caso de observar una práctica ilegal en el examen final se suspenderá toda la materia.

**Asistencia:** La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge. Asimismo, se tendrá en cuenta la actitud, la participación y el comportamiento del alumno en clase.

**Plazos de entrega:** Cualquier trabajo no presentado en la fecha y condiciones estipuladas será evaluado con una calificación de 0.

### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba escrita	R03 R05	Aplicación y conocimiento de los contenidos aprendidos en los temas 1, 2 y 3. Argumentación. Ortografía.	25
Trabajos individuales	R03 R04 R05	Capacidad de análisis. Comprensión de los contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Conocimiento de los conceptos técnicos de la planificación de medios. Ortografía y expresión escrita.	20
Prueba final	R04 R05	Aplicación y conocimiento de los contenidos aprendidos en los temas 4, 5 y 6. Argumentación. Ortografía.	25
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Argumentación. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Creatividad y desarrollo. Elaboración de un plan de medios para un cliente (audiencia, tarifas, negociación, estrategia, táctica y justificación). Pertinencia. Capacidad de síntesis. Presentación oral. Ortografía y expresión escrita.	30
<b>Peso total:</b>			<b>100</b>

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que cursen la asignatura en una modalidad no presencial deberán ponerse en contacto obligatoriamente

con el profesor durante el primer mes de curso (fecha límite el 30 de septiembre) para conocer el sistema de evaluación adecuado a sus circunstancias. En cualquier caso, la asignatura se divide en una parte teórica que será evaluada mediante un examen, el cual supondrá el 50% de la nota final, además de los 4 trabajos prácticos que completarán el 50% restante de la calificación. Estos casos prácticos se comentarán en tutorías planificadas. Ambas partes deberán alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 para poder aprobar la asignatura. No se deberá realizar la prueba escrita parcial. En este sentido, el alumno no presencial deberá estudiar la materia teórica y realizar todas las reflexiones y prácticas necesarias para adquirir las competencias establecidas en esta guía, al mismo nivel que el presencial y deberá cumplir las mismas normas de ortografía, plazos de presentación y plagio.

**Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor, que en una tutoría en persona le explicará con más detalle el sistema de evaluación aplicable a cada una de las partes de la asignatura.**

En caso de no superar la asignatura en primera convocatoria, el alumno deberá presentarse a una prueba escrita que supondrá la totalidad de su nota final y que constará de dos partes puntuada cada parte sobre 10: una serie de preguntas de corte teórico sobre la materia (50% del total de la evaluación) y ejercicios prácticos sobre cualquiera de los materiales de los trabajos prácticos (50% del total de la evaluación). No se guardarán las notas de los trabajos prácticos realizados a lo largo del curso. Por último, es necesario obtener una calificación de 5 en cada parte para poder superar esta convocatoria. La nota final será la media aritmética de ambas partes.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

GONZÁLEZ, María Ángeles; CARRERO, Enrique. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC, 2008.

### Bibliografía recomendada:

AYESTARÁN, Raquel; RANGEL, Celia y SEBASTIÁN, Ana. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC, 2012.

BLANCO, Cristina. (coord.). Planificación estratégica: Madrid: Universitas, 2011.

LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé. (coord.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de publicacións e intercambio científico Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

REIG, Ramón. La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

BIAGI, S.: Impactos de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. México: Internacional Thomson, 1999.

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

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.: Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.

MARTÍNEZ RAMOS, E.: El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid: Akal, 1992.

PÉREZ – LATRE, F. J.: Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel, 2000.

PÉREZ DEL CAMPO, E.: La comunicación fuera de los medios. Madrid: ESIC, 2002.

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M.: Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill, 2006.

SÁNCHEZ, M. J.: Eficacia publicitaria: teoría y práctica. Madrid: McGraw Hill, 1999.

WIMMER, R. D.: Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Paraninfo, 2001.

GONZÁLEZ, María Ángeles; CARRERO, Enrique; Mariñas, Gerardo. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC, 2017.

### Páginas web recomendadas:

AIMC	<a href="http://www.aimc.es/">http://www.aimc.es/</a>
INFOADEX	<a href="http://www.infoadex.es/">http://www.infoadex.es/</a>
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
KANTAR MEDIA	<a href="http://www.kantarmedia.com/es">http://www.kantarmedia.com/es</a>
OJD	<a href="http://www.introl.es/">http://www.introl.es/</a>

### OBSERVACIONES:

Observaciones:

Cesuga ha planificado su actividad docente de forma presencial, si hubiese cambios en este sentido, será comunicado a los alumnos a través de la PDU.