

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	COMUNICACIÓN COMERCIAL I
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	José Luis Elejabeitia Amador

2. PRESENTACIÓN

Comunicación Comercial es una asignatura de 6 ECTS que permitirá al alumno comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing. La comunicación cumple una función fundamental que tiene la misma importancia que el resto de las patas del marketing, así, con esta materia se busca profundizar en su conocimiento y dotar al alumno de toda la información necesaria sobre las diferentes herramientas de comunicación con las que puede trabajar para obtener los objetivos empresariales marcados.

En esta materia analizaremos los elementos, las formas, los procesos y las estructuras de la comunicación persuasiva integrada, así como sus métodos de trabajo, documentación e investigación para permitir un conocimiento global del fenómeno de la comunicación entre anunciantes, marcas y consumidores, referido no solo al hecho comunicativo, sino también a la realidad social de la información. Para ello se enfatizará en el análisis y desarrollo del discurso persuasivo en sus diferentes modalidades, y centrándonos en algunas de las técnicas de comunicación más utilizadas en el ámbito publicitario.

Objetivos generales:

- Que los estudiantes sepan analizar, evaluar, construir y difundir un discurso coherente, congruente y no recurrente aplicado al hecho de la comunicación persuasiva integrada.
- Que los estudiantes obtengan un conocimiento teórico-práctico general de las diferentes teorías que analizan el proceso de la comunicación, atendiendo al contenido del discurso, a su retórica, su prosodia y su aplicación como herramienta de la comunicación.
- Conocer la importancia de la gestión de los principales procesos de comunicación dentro del sector del marketing y la publicidad y los instrumentos que tiene en su mano para desarrollar sus estrategias.

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de seleccionar las herramientas más adecuadas a cada caso, realizando un plan de comunicación que pueda llevarse a la práctica en un mercado real y podrá diseñar las acciones que completarán dicho plan.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT7: Orientación a clientes o deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT17: Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional o capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.
- CT24: Creatividad e innovación, que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
- CE5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa.
- CE20: Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing.
- RA2: Conocer y comprender el funcionamiento de los medios de comunicación masivos.
- RA3: Conocer y manejar las principales fuentes de información sobre audiencias y utilizarlas en la planificación de medios

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB5, CB4, CE4, CE20, CE5	RA1: El estudiante será capaz de comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing.
CB3, CE5	RA2: El alumno conocerá y comprenderá el funcionamiento de los medios de comunicación masivos.
CT24, CT17, CT7, CE4, CE5, CB5, CB2	RA3: El estudiante conocerá y manejará las principales fuentes de información sobre audiencias y su utilización en la planificación de medios

4. CONTENIDOS

- La comunicación como variable estratégica.
- Publicidad y medios de comunicación publicitarios.
- Investigación y planificación de medios.
- El sistema publicitario. Estructura y funcionamiento.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	62,5
Trabajo guiado (Tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5
Trabajo autónomo del alumno	37,5
Trabajo grupal del alumno	25
Otras actividades	12,5
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes	30%
Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios prácticos	30%
Pruebas de conocimiento	30%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Del 15 al 19 sept
Actividad 2	Del 6 al 10 oct
Actividad 3	Del 13 al 18 oct
Actividad 4	Del 27 al 31 oct
Actividad 5	Del 17 al 23 nov
Actividad 6	Del 1 al 5 dic
Actividad 7	Del 15 al 19 dic
Actividad final	Del 19 al 23 ene

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Referencia principal para la asignatura:

- Castelló Martínez, C. (Coord.). (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC.

Bibliografía recomendada:

- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC.
- Estrade, J. M. (2013). Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media). Anaya.
- Rodríguez, I. (Coord.). (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. UOC.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (Coords.). (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.