

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación Comercial II
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º/4º
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	8
Curso académico	2024/2025
Docente	José Luis Elejabeitia Amador
Docente Coordinador	Himar González Pacheco

2. PRESENTACIÓN

Comunicación Comercial II es una asignatura de 6 ECTS que permite al alumnado profundizar en el papel estratégico de la comunicación dentro del mix de marketing, con especial énfasis en las formas no convencionales de comunicación y en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al entorno empresarial. La asignatura tiene como objetivo que el estudiante identifique, comprenda y analice las diferentes herramientas de comunicación empresarial, así como su utilidad y aplicación en contextos dinámicos, globalizados y competitivos.

A lo largo del curso, se abordarán elementos clave como el marketing directo, las estrategias below the line, las formas publicitarias no convencionales en televisión y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. Para ello, se utilizarán metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos, el método del caso, el aprendizaje cooperativo y los entornos de simulación, que permitirán al alumnado aplicar sus conocimientos de forma práctica y desarrollar competencias como la creatividad, la innovación, la orientación al cliente y la capacidad de comunicación en contextos nacionales e internacionales.

La asignatura contribuye al desarrollo de competencias básicas, transversales y específicas relacionadas con el análisis del entorno empresarial, la adaptación al cambio, la toma de decisiones y la transmisión eficaz de ideas y soluciones. Además, favorece la capacidad para emitir juicios críticos, resolver problemas reales y trabajar tanto de forma autónoma como en equipo, preparándose para futuros retos profesionales y académicos.

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: 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: 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:

- CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial.
- CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.

Resultados de aprendizaje:

- Identificar todos los instrumentos de comunicación empresarial.
- Conocer y comprender el funcionamiento de cada uno de ellos.
- Vigilar la aparición de nuevas formas de comunicación y valorar su utilidad para la empresa.

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura de Simulación Comercial se basan en el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Formas de comunicación.
- El marketing directo.
- Formas publicitarias no convencionales en televisión.
- Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.

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 (ABP).
- 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:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5
Lecciones magistrales	55
Lecciones magistrales asíncronas	7,5
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:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes	10-20%
Presentaciones/Exposiciones orales	10-30%
Ejercicios prácticos	10-30%
Prueba de conocimiento	25-50%

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

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás contar con una asistencia mínima en el aula del 50%.

También, 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 que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final de

conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	semana 1
Actividad 2	semana 3
Actividad 3	semana 5
Actividad 4	semana 7
Actividad 5	semana 9
Actividad 6	semana 10
Actividad 7	semana 12
Actividad 8	semana 14

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

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

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

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

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.