



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 302001 **Nombre:** Comunicación Comercial

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 3 **Semestre:** 2

Módulo: Marketing y Comercialización

Materia: Herramientas de Marketing **Carácter:** Optativa

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano, Inglés

Profesorado:

OADG7 Andrea Tomás Albert (**Profesor responsable**)

andrea.tomas@ucv.es

OADG7B Andrea Tomás Albert (**Profesor responsable**)

andrea.tomas@ucv.es



Organización del módulo

Marketing y Comercialización

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Marketing	12,00	Marketing I	6,00	1/2
		Marketing II	6,00	2/1
Herramientas de Marketing	18,00	Comunicación Comercial	6,00	3/2
		Customer Relationship Management	6,00	4/1
		Plan de Marketing	6,00	3/1
Logística e Internacionalización	12,00	Internacionalización de la Empresa	6,00	3/2
		Logística y Distribución Comercial	6,00	3/2

Conocimientos recomendados

No requeridos.



Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Demostrar 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. [RAB1]
- R2 Aplicar correctamente sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y ser capaz de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de su área de estudio. [RAB2]
- R3 Ser capaz de recopilar 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. [RAB3]
- R4 Ser capaz de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para buscar, almacenar, procesar y presentar la información de forma segura y eficiente, así como para interactuar y colaborar con otros agentes en el ámbito académico y profesional. [RAG1]
- R5 Ser capaz de relacionarse y colaborar con otras personas de forma respetuosa, empática y asertiva, reconociendo y valorando las distintas disciplinas, la diversidad y la interculturalidad, y gestionando los conflictos que puedan surgir de forma constructiva. [RAG7]
- R6 Ser capaz de comprender la tecnología existente y las nuevas tecnologías que afectan al ámbito de la administración y dirección de empresas, así como de evaluar su impacto para la creación, el desarrollo y la competitividad de los nuevos o futuros mercados. [RAE4]



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R4	10,00%	Pruebas objetivas
R1, R4	30,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
R4, R5	10,00%	Asistencia y participación en clase
R1, R2, R3, R4	50,00%	Examen final presencial
	0,00%	Participación en actividades de comunicación síncrona
	0,00%	Actividades entregables
	0,00%	Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online
	0,00%	Participación en foros de discusión
	0,00%	Evaluación final presencial

Observaciones

Es importante matizar que es requisito imprescindible para hacer media entre el examen y la evaluación continua el obtener en el examen un mínimo de 5 sobre 10 y viceversa. En segunda convocatoria, el alumnado que haya suspendido la evaluación continua deberá realizar, además del examen teórico, un examen práctico adicional el día de la convocatoria oficial. El objetivo de dicha prueba es acreditar la adquisición de las competencias prácticas previstas en la asignatura. En estos casos, la nota final de segunda convocatoria será la media entre ambas pruebas (teórica y práctica), siendo igualmente necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 en cada una para poder hacer media.

Acorde a la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la evaluación única está vinculada a la imposibilidad de la asistencia del alumnado matriculado en una titulación de modalidad presencial. Es, por tanto, un sistema de evaluación extraordinario y excepcional al que podrán optar aquellos estudiantes que, de forma



justificada y acreditada, no puedan someterse al sistema de evaluación continua, y así lo soliciten al profesor responsable de la asignatura quien decidirá expresamente sobre la admisión de la petición de evaluación única del estudiante y se le comunicará la aceptación/denegación. La comunicación ha de realizarse en los primeros 20 días desde el inicio del cuatrimestre. Por lo que a la asignatura de Comunicación Comercial se refiere, el porcentaje de asistencia mínima requerido será del 70%, y la evaluación única, en caso de ser concedida, esta se articulará mediante la realización de un examen más completo (teórico y práctico) el día de la convocatoria oficial de exámenes, tanto en 1ª convocatoria como en 2ª convocatoria. Dado que el alumno que opte por este sistema no puede asistir a clase tampoco podrá hacer/entregar ninguna actividad de evaluación continua, puesto que la mayoría de éstas se hacen en clase. De hacerlo el alumno suspenderá la asignatura. No está permitido el uso de ningún tipo de IA para la realización de las prácticas ni de las pruebas de evaluación. Salvo que el profesor indique lo contrario en algún caso puntual.

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR: Según el artículo 14.4 de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en un grupo en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 14.4 de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en un grupo en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- M1 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
- M3 Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.



- M4 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M5 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M6 Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M7 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M9 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M10 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M11 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M12 Sesiones de trabajo grupal mediante chat moderado por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios, para la construcción del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M13 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M14 Resolución de problemas, comentarios, memorias para entregar en plazos a lo largo del curso
- M15 Atención individual para seguimiento y orientación del proceso de aprendizaje, realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M16 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.
- M17 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.



- M19 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega.
- M20 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Clase presencial M1, M4, M6, M7	R1, R4	50,00	2,00
Clase práctica M3, M6, M7	R4, R5	25,00	1,00
Exposición trabajos grupo M3, M7	R5	13,00	0,52
Tutoría M6	R5	4,00	0,16
Evaluación M7	R1, R3, R4, R5	12,00	0,48
TOTAL		104,00	4,16

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en grupo M3, M5, M6, M7	R1, R3, R4, R5	23,00	0,92
Trabajo individual M5, M6, M7	R1, R3, R4	23,00	0,92
TOTAL		46,00	1,84



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona		12,00	0,48
Sesión práctica virtual síncrona		12,00	0,48
Seminario y videoconferencia virtual síncrona		2,00	0,08
Evaluación presencial		9,00	0,36
Trabajo en grupo		30,00	1,20
Trabajo individual		30,00	1,20
TOTAL		95,00	3,80

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Actividades de evaluación continua		15,00	0,60
Tutorías individuales		10,00	0,40
Foros de discusión		30,00	1,20
TOTAL		55,00	2,20



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido

Contenidos



Comunicación Comercial

Esta asignatura se estructura en ocho unidades temáticas que siguen la secuencia conceptual del manual Comunicación Comercial (Sancho Ferrer, 2024), el cual constituye la referencia principal para el desarrollo de los contenidos. A partir de dicha base, las sesiones incorporarán ejemplos actuales, análisis de casos, materiales complementarios y actividades aplicadas de elaboración propia, con el objetivo de ampliar la comprensión de los contenidos teóricos y favorecer una aproximación práctica a la comunicación comercial en contextos contemporáneos.

·Unidad 1: Fundamentos de la Comunicación Comercial

- Visión empresarial de la comunicación como activo estratégico.
- Tipos de comunicación: comercial, institucional, social.
- Comunicación interna y externa en las organizaciones.
- Definición y características de la comunicación comercial: producto, conversión, medios.
- Creatividad como esencia de la comunicación comercial.

·Unidad 2: Enfoque estratégico de la Comunicación Comercial

- Definición de estrategia comercial y su relación con el cliente.
- Diagnóstico estratégico: miopía empresarial y análisis PESTEL/DAFO.
- Obsesión por el contenido: las tres C (content, community, commerce).
- Construcción de una estrategia: análisis y diagnóstico.
- Reputación corporativa como valor intangible.

·Unidad 3: Enfoque táctico de la Comunicación Comercial

- Posicionamiento: las 4D (definición, diferenciación, profundización, defensa).
- Construcción táctica: ejecución y medición.
- Comportamiento del consumidor.

·Unidad 4: Herramientas y medios para la Comunicación Comercial

- Canales tradicionales y digitales: publicidad, redes sociales, marketing de contenidos.
- Selección de medios según objetivos comerciales.



· Impacto de la digitalización en la comunicación comercial.

· **Unidad 5: El plan de comunicación**

· Estructura de un plan: objetivos, estrategias, tácticas, evaluación.

· Integración de la comunicación interna y externa.

· Rol del director de comunicación (dircom).

· **Unidad 6: Innovación publicitaria y nuevos medios**

· Nuevas tendencias: advertainment, branded content, storytelling.

· Impacto de la inteligencia artificial y big data en la comunicación.

· Rol del prosumidor en la era digital.

· **Unidad 7: Ética y deontología en la Comunicación Comercial**

· Diferencia entre comunicación y manipulación.

· Necesidad de un plan ético para la comunicación.

· Impacto social de la comunicación comercial: responsabilidad y credibilidad.

· **Unidad 8: Relación con los agentes publicitarios**

· Perfiles profesionales: creativos, técnicos, ejecutivos, gerentes.

· Gestión de equipos interdisciplinares con empatía y humildad.

· Valor social de la publicidad y su impacto en la reputación.

Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido

Nº Sesiones

Horas

Comunicación Comercial

52,00

104,00



Referencias

Bibliografía obligatoria:

Sancho, J. (2025). *Comunicación comercial: Fundamentos para el gobierno de la comunicación* (2ª ed.). I&J

Bibliografía referencial:

Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Apple Books.

Arnau, J. (2023). *En la mente del mundo*. Galaxia Gutenberg.

Bauman, Z. (2003). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Random House Mondadori.

Beigbeder, F. (2001). *13,99 euros*. Anagrama.

Corral, L. (2020). *Gana más vendiendo a empresas*. Marcombo.

Diotto, M. (2021). *Neuromarketing*. Hoepli.

Everest Group Enterprise. (2022). *Intelligent automation IA adoption maturity Pinnacle Model assessment*. Blue Prism.

Ferrer Roselló, C. (1989). *Los magos de la publicidad*. Eiuinsa.

Finkelkraut, A. (2004). *La derrota del pensamiento*. Anagrama.

García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. [Editorial desconocida].

López Menacho, J. (2019). *La farsa de las startups: La cara oculta del mito emprendedor*. Catarata.

Llano, A. (2007). *En busca de la trascendencia*. Ariel.

Llano, C., & Polo, L. (1997). *Antropología de la acción directiva*. Unión Editorial.

Maciá, J. (2006). *Comunicación y personas*. Universitat.

Mazo del Castillo, J. M. (1995). *Estructuras de la comunicación por objetivos: Estructuras publicitarias y de relaciones públicas*. [Editorial desconocida].

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Mercadona. (2002). *Plan de acogida para trabajadores*. [Meracadona].

Munera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence*. University of Chicago Press.

Pagola Carte, J. I. (2017). *Ética profesional para una comunicación como encuentro*. Biblioteca Nueva.

Pateco. (2008). *La innovación en el comercio minorista: Diagnóstico y propuestas*. Cámaras de la Comunidad Valenciana.

Peters, T. (2005). *Diseño: Innova, diferencia, comunica*. Pearson Educación.

Roca, J. (2009). *El reino de la humildad*. Alienta.

Ruiz, J. C. (2023). *Incompletos*. Destino.



- Romano, V. (1997). *La formación de la mentalidad sumisa*. Endymion.
- Ruiz Collantes, F. X. (2007). Prólogo. En M. Obradors Barba, *Creatividad y generación de ideas* (pp. [páginas]). UAB; Publicacions Jaume I; Publicacions Universitat de València.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Séneca, L. A. (2009). *Sobre la felicidad (De vita beata)*. Alianza Editorial.
- Soberman, D. (2015). *Sobrecarga de información y los nuevos distribuidores de datos*. [Editorial desconocida].
- Tegmark, M. (2018). *Vida 3.0: Qué significa ser humano en la era de la inteligencia artificial*. Taurus.
- Sun Tzu. (2008). *El arte de la guerra*. Martínez Roca.