



[Conversation in a sunny day](#)

## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** *Principios de comunicación* tiene como objetivo introducir a los estudiantes en la reflexión académica sobre la comunicación, una realidad familiar para todos y no problemática en la vida cotidiana, pero difícil de definir y caracterizar con propiedad. A lo largo del curso se pretende que los estudiantes sean capaces de aproximarse desde una perspectiva teórica (observar con atención) a la realidad de la comunicación, facilitándoles herramientas conceptuales para el análisis de cualquier fenómeno comunicativo.

- **Titulación:** Grado en Marketing
- **Módulo/Materia:** Módulo IV. Comunicación y Branding. Nivel 1. Fundamentos de Comunicación.
- **ECTS:** 3 ECTS (75h)
- **Curso, semestre:** 1º (semestre 1º)
- **Carácter:** Obligatoria
- **Profesor responsable:** Dr. D. [Javier Serrano Puche](#), profesor titular.
- **Idioma:** Castellano
- **Horario y aula:** Lunes de 9:00 a 10:45 (Aula 4. Facultad de Comunicación)

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1 - 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

R2 - 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

R3 - 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

R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.



Universidad  
de Navarra

R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

R11 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

R31 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

## **PROGRAMA**

### **I. DEFINIR LA COMUNICACIÓN**

1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?
2. Perspectivas de la comunicación
3. Características de la comunicación
4. Comunicación y significado
5. Los elementos de la comunicación

### **II. LAS ACCIONES COMUNICATIVAS**

6. El conocimiento del mundo
7. La expresión comunicativa
8. La interpretación
9. La interacción comunicativa y sus resultados

### **III. LOS CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN**

10. La comunicación interpersonal
11. La comunicación grupal
12. La comunicación en las organizaciones
13. La comunicación pública
14. La comunicación en el espacio digital

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **Clases teóricas (30h)**

En ellas se desarrollarán los temas del Programa y se dará la orientación bibliográfica. Se llevarán a cabo de manera presencial. El uso de dispositivos digitales dentro del aula no está permitido, salvo indicación o autorización expresa del profesor.



# Universidad de Navarra

## Ensayo individual (10h)

Consistirá en la reflexión personal aplicada en torno a un fenómeno de actualidad o de la vida cotidiana relacionado con la comunicación, para reflejar de manera original y propia el conocimiento de la materia de la asignatura. El alumno lo elaborará de manera autónoma fuera del horario de clase. La fecha límite de entrega del ensayo es el 11 de noviembre de 2024, a través de ADI. El trabajo tendrá una extensión de entre 1000 y 1500 palabras y en él se valorará tanto la calidad y la originalidad de los materiales que se analicen como los aspectos formales del trabajo: presentación, corrección ortográfica y gramatical, estilo, coherencia, argumentación, así como la consistencia en el sistema de referencias y de citas. Se corregirá siguiendo una rúbrica que está a disposición de los alumnos en el Área Interna.

## Trabajo personal del alumno (35 horas)

- Estudio personal (32h)
- Realización de examen (2h)
- Tutoría voluntaria con el profesor (1h)

TOTAL: 75h

## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

Para superar la asignatura el estudiante deberá demostrar su capacidad de comprensión y aplicación práctica de los fundamentos de la comunicación. Teniendo en cuenta lo anterior, la calificación final constará de los siguientes ítems:

- **10% asistencia y participación** en las sesiones teóricas de la asignatura. La asistencia y participación se valorará por medio de pruebas que se irán anunciando a lo largo del curso, además de controles de asistencia aleatorios. Algunas pruebas se desarrollarán en ADI y otras en tiempo de clase con la herramienta 'Socrative'. Por ello, hay que descargar la APP 'Socrative student'. El código de acceso a la clase será JSERRANO2020.
- **20%** presentación del **ensayo individual**. El texto será corregido siguiendo una rúbrica de evaluación que está a disposición del alumno en ADI. La fecha límite de entrega es el 11 de noviembre de 2024 a las 18:59 (se enviará por ADI). Para preparar bien el ensayo, se recomienda encarecidamente ver toda la documentación disponible (buenos ejemplos, errores habituales y la rúbrica de evaluación) en el área de Contenidos.
- **70%** realización de un **examen final**, que constará de varias preguntas de diversa extensión sobre la materia impartida en clase y las lecturas obligatorias. Es imprescindible aprobar el examen para aprobar la asignatura. El examen tendrá lugar el martes 9 de diciembre a las 9:00 en el Aula 6 de FCOM.

En relación al ensayo y resto de trabajos que ha de presentar el alumno, se recuerda que la Facultad de Comunicación promueve el uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos. Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. En concreto, el plagio será penalizado con un 0 (cero) en el ensayo. [Se considera plagio](#) la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos. Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño,



# Universidad de Navarra

simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos. Los trabajos y exámenes deberán observar la debida corrección ortográfica y gramatical. Este factor incidirá en la evaluación. Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el [estilo de citación de la American Psychological Association \(APA\)](#).

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Sólo se repetirá el examen, que supondrá el 100% de la nota final.

**Alumnos en convocatorias superiores:** los alumnos repetidores tienen el mismo sistema de evaluación que el resto de estudiantes matriculados en la asignatura.

**Alumnos con necesidades educativas especiales:** El profesor, conjuntamente con el Vicedecanato de Estudiantes de la Facultad de Comunicación, proporcionará un sistema de evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos registrados con necesidades educativas especiales.

## BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del curso se indicará en qué momento hay que leer/trabajar los siguientes textos, que están disponibles en el área interna

- ABELLÁN, A. (2014). "[La comunicación madura en un clima de veracidad y confianza](#)". *Dialogical Creativity*, 17 de enero de 2014.
- MARTÍN ALGARRA, M. (2003). "Modelos básicos para estudiar la comunicación. En *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Tecnos, Madrid, 2003, pp. 95-114. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- MARTÍN ALGARRA, M. (2001): "[Hablar para entenderse](#)". *Nuestro Tiempo*, 568, pp. 105-109. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- ORIHUELA, J. L. (2004): "[Los nuevos paradigmas de la comunicación](#)". En: Salaverría, R.; Sádaba, C. (Eds.). *Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Ediciones Eunete, pp. 129-135. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- PÉREZ LATRE, F. J. (2011). "[Paradojas de la comunicación digital](#)". Aceprensa.

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Javier Serrano Puche ([jserrano@unav.es](mailto:jserrano@unav.es))

- Despacho: 0610 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta Baja.
- Horario de tutoría: Lunes de 15:30 a 17:00 y Jueves de 12:30 a 14:00