Universidad de Navarra

Principios de Comunicación (Gr. Marketing)

Guía docente 2026-27

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

1.CONOCIMIENTOS

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

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

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

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

2.HABILIDADES

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

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.

3.CAPACIDADES

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

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

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.

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

cACTIVIDADES 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.

Proyecto aplicado individual (10h)

En este proyecto, titulado *Etnografía comunicativa: observar la comunicación en acción,* el estudiante observará situaciones comunicativas reales de su vida cotidiana y escribirá un informe

analítico y desde la perspectiva de la asignatura. La actividad combina observación empírica, aplicación de conceptos de la asignatura y una breve reflexión humanística a partir de un verbo del libro *Filosofía breve de la vida*, de Higinio Marín. Los objetivos formativos de esta actividad son: a) Reconocer en situaciones reales los conceptos fundamentales de la teoría de la comunicación, aplicando con precisión dichos conceptos a escenas concretas; b) Distinguir entre observación objetiva e interpretación analítica; c) Conectar la experiencia observada con una reflexión humanística breve y d) Desarrollar una mirada crítica sobre la eficacia o el fracaso de una interacción comunicativa. El alumno elaborará el informe de manera autónoma fuera del horario de clase. La fecha límite de entrega es el 16 de noviembre de 2026, a través de ADI. El trabajo tendrá una extensión de entre 1000 y 1500 palabras y en él se valorará tanto la reflexión y análisis personal en relación con la asignatura como los aspectos formales del trabajo: presentación, corrección ortográfica y gramatical, estilo, coherencia, argumentación. 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 activa en las sesiones teóricas de la asignatura. La asistencia y participación activa 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 'Wooclap'.

20% presentación del informe individual (proyecto aplicado). El texto será corregido siguiendo una rúbrica de evaluación que está a disposición del alumno en ADI. La fecha límite de entrega es el 16 de noviembre de 2026 a las 18:59 (se enviará por ADI). Para preparar bien el informe, se recomienda encarecidamente ver toda la documentación disponible en el área de Contenidos.

70% realización de un examen final, que constará de 10 preguntas cortas sobre la materia impartida en clase y las lecturas obligatorias. El examen dura 90 minutos y se responde en un folio (por ambas caras). 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. Todos los dispositivos electrónicos deberán estar apagados (no en modo avión ni silenciados) durante toda la realización de la prueba.

En relación al proyecto 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 proyecto aplicado. 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, 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).

Se recuerda que cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular supone una infracción grave tal y como está contemplado en el título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Sólo se repetirá el examen, que supondrá el 100% de la nota final y tendrá un formato y duración similar al de la convocatoria ordinaria.

Estudiantes en convocatorias superiores

Los alumnos repetidores tienen el mismo sistema de evaluación que el resto de estudiantes matriculados en la asignatura.

Estudiantes con necesidades educativas especiales

Los estudiantes con necesidades educativas especiales deberán ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la Facultad de Comunicación para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre. En todo caso, es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor por lo menos 7 días antes de la fecha del examen, para que éste puedan aplicar las adaptaciones autorizadas.

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 Creatitvity,* 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 Eunate, 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)

- Despacho: 0610 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta Baja.
- Horario de tutoria: Lunes de 15:30 a 17:00 y Viernes de 12:30 a 14:00. Es necesario **reserva previa** en este enlace