



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación Intercultural

Asignatura	Comunicación Intercultural			
Código	V01M094V01113			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Dpto. Externo Lengua española			
Coordinador/a	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Profesorado	Maiz Bar, Carmen Rodríguez Gallardo, Ángel			
Correo-e	anrogall@uvigo.es			
Web	http://faiatic@uvigo.es			
Descripción general	Esta materia está orientada a que el alumno se sensibilice sobre la importancia de las diferencias culturales en la comunicación humana en todos los ámbitos profesionales y que sepa analizar y aplicar modelos fiables de análisis para relacionarse con profesionales de otras culturas.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
C3	(*)Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.
C5	(*)Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
C6	(*)Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
C12	(*)Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
D1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
D4	(*)Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
D5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
D6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
D9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
D11	(*)Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Ser capaz de aplicar un modelo científico de análisis de él perfil cultural de los diferentes países con los que él alumno se pueda relacionar en su puesto de trabajo.	A4 C2 C6 C12 D1 D4 D11
Conocer y interiorizar él impacto multicultural en diversos ámbitos de lana comunicación empresarial.	A4 A5 C2 C3 C6 C12 D1 D4 D5 D11
Familiarizarse *y saber utilizar de modo eficaz lanas *principales diferencias *culturales entre España *y *otros países, dando preferencia a *aquellos con *los que se *llevan a cabo *más frecuentemente *operaciones *internacionales.	A4 C2 C3 C6 C12 D1 D4 D5 D6 D11
*Conocer *y saber utilizar recursos bibliográficos *y *fuentes web fiables para lana preparación de *encuentros con *profesionales de *otras culturas	A4 A5 C5 C6 D1 D4 D5 D9

Contenidos

Tema	
1. Introducción	1.1.Cultura, conceptos básicos 1.2.Globalización, multiculturalidade, interculturalidade 1.3.Teoría y práctica de la comunicación intercultural
2. Dimensiones (inter)culturales	2.1.El modelo Hofstede 2.2.Otros modelos, estudios y perspectivas
3. Comunicación y comunicación intercultural	3.1.Partamos del márketing 3.2.Nos centremos en la comunicación 3.3.Comunicando entre culturas 3.4.Inteligencia cultural
4. Aplicaciones/Implicaciones: la comunicación intercultural en el mundo de los negocios	4.1.Publicidad 4.2.Relaciones públicas y eventos 4.3.Márketing online y redes sociales 4.4.Venta personal y presentaciones 4.5.Reuniones y negociaciones 4.6.Nation branding

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	3	1	4
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	6	9
Presentaciones/exposiciones	4	16	20
Trabajos tutelados	0	12	12
Sesión magistral	10	20	30

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Debates	Aspectos y perspectivas de la comunicación intercultural.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Aplicación de las teorías a casos y situaciones específicas.
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones y exposiciones relacionadas con la materia.
Trabajos tutelados	En relación directa con la materia.
Sesión magistral	Presentación de los temas incluidos en el programa.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Proporcionanse guías y materiales para la elaboración de los trabajos y presentaciones. Además, se atenderán consultas y dudas durante lo curso.
Trabajos tutelados	Proporcionanse guías y materiales para la elaboración de los trabajos y presentaciones. Además, se atenderán consultas y dudas durante lo curso.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Debates	De este epígrafe se valorará la presencialidad en las aulas en un 25% y la participación en los debates y discusiones en otro 25% hasta completar el 50% de la evaluación	50	A4 A5	C2 C3 C5 C6 C12	D1 D4 D5 D6 D9 D11
Trabajos tutelados	Trabajos y presentaciones/exposiciones realizados por el alumnado, relacionados con el temario de la materia.	50	A4 A5	C2 C3 C5 C6 C12	D1 D4 D5 D6 D9 D11

Otros comentarios sobre la Evaluación

Las exposiciones y los trabajos se podrán realizar en inglés, español o gallego.

La segunda convocatoria consistirá en la realización de una prueba escrita sobre los contenidos del curso.

Fuentes de información

De Mooij, M., **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes.**, Thousand Oaks, California: Sage,

Hofstede, G., Hofstede G.J. & Minkov, M., **Cultures and organizations: software of the mind.**, New York: McGraw-Hill,

Keegan, W. J. & Green M.C., **Global marketing.**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education,

Rodrigo Alsina, M., **Comunicación intercultural.**, Rubí, Barcelona: Anthropos,

Recomendaciones

Otros comentarios

El uso de materiales en inglés hace muy recomendable tener conocimientos previos del idioma para cursar la materia.