



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación Intercultural

Materia	Comunicación Intercultural			
Código	V01M094V01113			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Dpto. Externo Lingua española			
Coordinador/a	Rodríguez Gallardo, Ángel Maiz Bar, Carmen			
Profesorado	Maiz Bar, Carmen Rodríguez Gallardo, Ángel			
Correo-e	cmaizbar@hotmail.com anrogall@uvigo.es			
Web	<a href="http://fatic@uvigo.es">http://fatic@uvigo.es</a>			
Descrición xeral	Esta materia está orientada a que o alumno se sensibilice sobre a importancia das diferenzas culturais na comunicación humana en todos os ámbitos profesionais e que saiba analizar e aplicar modelos fiables de análise para relacionarse con profesionais doutras culturas.			

### Competencias de titulación

Código	
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A3	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.
A5	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.
A6	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.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

### Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Ser capaz de aplicar un modelo científico de análisis del perfil cultural de los diferentes países con los que el alumno se pueda relacionar en su puesto de trabajo.	A2 A6 A12	B1 B4 B11
Conocer e interiorizar el impacto multicultural en diversos ámbitos de la comunicación empresarial.	A2 A3 A6 A12	B1 B4 B5 B11
Familiarizarse y saber utilizar de modo eficaz las principales diferencias culturales entre España y otros países, dando preferencia a aquellos con los que se llevan a cabo más frecuentemente operaciones internacionales.	A2 A3 A6 A12	B1 B4 B5 B6 B11
Conocer y saber utilizar recursos bibliográficos y fuentes web fiables para la preparación de encuentros con profesionales de otras culturas	A5 A6	B1 B4 B5 B9

## Contidos

Tema	
1. Introducción	1.1.Cultura, conceptos básicos 1.2.Globalización, multiculturalidade, interculturalidade 1.3.Teoría e práctica da comunicación intercultural
2. Dimensións (inter)culturais	2.1.O modelo Hofstede 2.2.Outros modelos, estudos e perspectivas
3. Comunicación e comunicación intercultural	3.1.Partamos do marketing 3.2.Centrémonos na comunicación 3.3.Comunicando entre culturas 3.4.Intelixencia cultural
4. Aplicacións/Implicacións: a comunicación intercultural no mundo dos negocios	4.1.Publicidade 4.2.Relacións públicas e eventos 4.3.Marketing online e redes sociais 4.4.Venta persoal e presentacións 4.5.Reunións e negociacións 4.6.Nation branding

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	3	1	4
Estudo de casos/análises de situacións	3	6	9
Presentacións/exposicións	4	16	20
Traballos tutelados	0	12	12
Sesión maxistral	10	20	30

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Aspectos e perspectivas da comunicación intercultural.
Estudo de casos/análises de situacións	Aplicación das teorías a casos e situacións específicas.
Presentacións/exposicións	Presentacións e exposicións relacionadas coa materia.
Traballos tutelados	En relación directa coa materia.
Sesión maxistral	Presentación dos temas incluídos no programa.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	Proporcionanse guías e materiais para a elaboración dos traballos e presentacións. Ademais, atenderanse consultas e dúbidas durante o curso.
Traballos tutelados	Proporcionanse guías e materiais para a elaboración dos traballos e presentacións. Ademais, atenderanse consultas e dúbidas durante o curso.

## Avaliación

Descrición	Cualificación
------------	---------------

Estudo de casos/análises de situacións	Participación do alumnado en debates e estudos/análises de casos e situacións específicas.	50
Traballos tutelados	Traballos e presentacións/exposicións realizados polo alumnado, relacionados co temario da materia.	50

---

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

As exposicións e os traballos poderanse realizar en inglés, español ou galego.

A segunda convocatoria consistirá na realización dunha proba escrita sobre os contidos do curso.

---

### **Bibliografía. Fontes 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,

A bibliografía máis específica ampliarase durante o curso.

---

### **Recomendacións**

---

#### **Outros comentarios**

O uso de materiais en inglés fai moi recomendable ter coñecementos previos do idioma para cursar a materia.