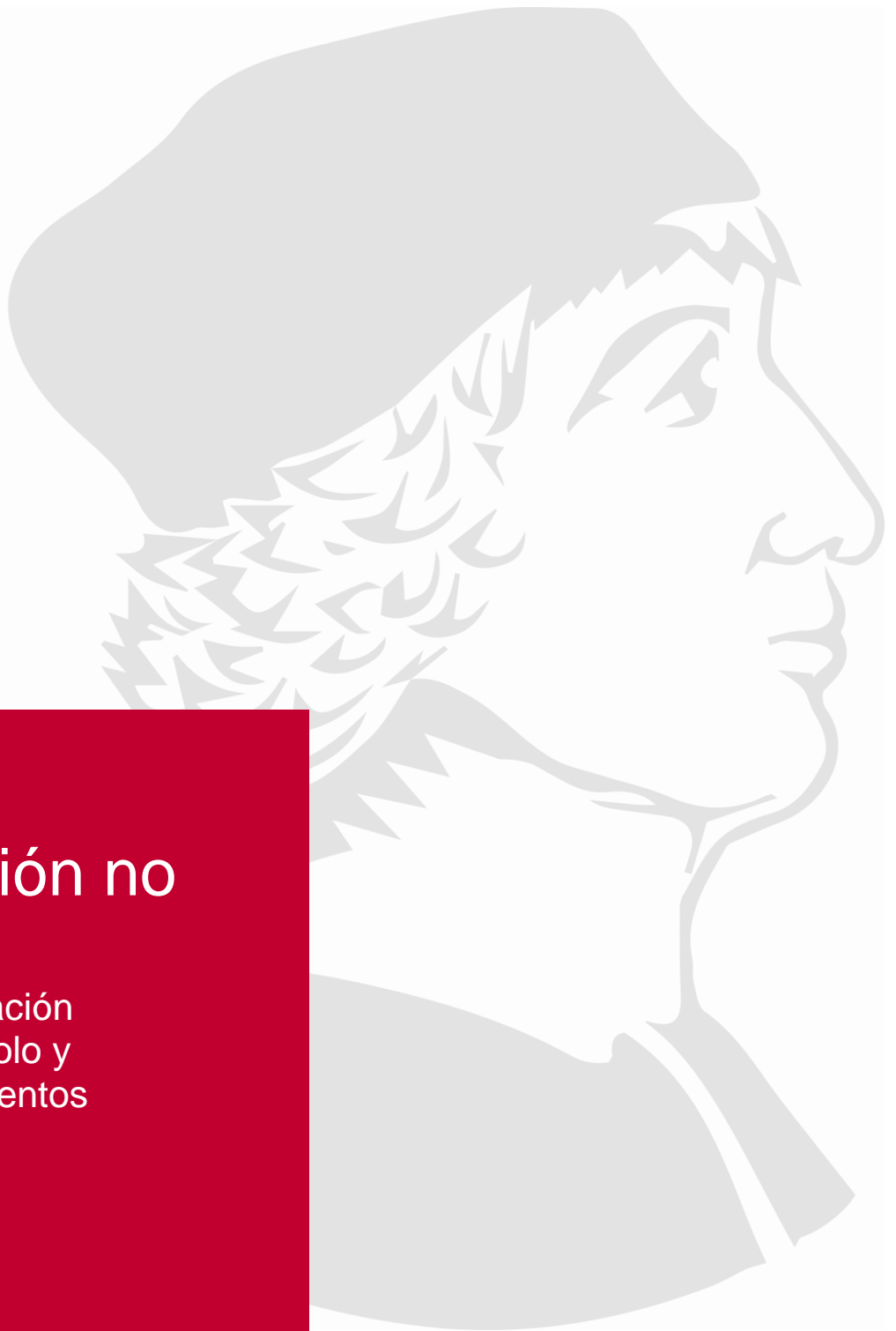


Comunicación no verbal

Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación no verbal

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano.

Modalidad: Presencial/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Carmen Llovet

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar acciones relacionadas con el ámbito de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

- Liderar eficazmente proyectos comunicativos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes, especialmente en el ejercicio de la organización de eventos.
- Conocer, aplicar y determinar las técnicas propias del protocolo en todo tipo de actos, así como la puesta en escena tanto de las ceremonias institucionales como del ámbito empresarial, de carácter nacional e internacional.
- Comprender la relación existente entre los medios de comunicación y el protocolo y la organización de eventos, en lo referente a funcionamiento, capacidad de influencia y desarrollo profesional.
- Conocer las operaciones y procesos de los servicios de restauración en eventos que intervienen en la organización de eventos.

Resultados de aprendizaje

Aplicar los conceptos y conocimientos fundamentales y básicos de las diferentes especializaciones profesiones en el campo de la comunicación corporativa como iniciación al ámbito de la dirección de comunicación y la consultoría de comunicación institucional y empresarial, el protocolo empresarial, social o institucional y la organización de eventos de todo tipo.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los signos adyacentes al mensaje oral y escrito que determinan el tono y el contexto en el que se produce la comunicación interpersonal y de masas. Conocimiento de los elementos inanimados con significado implícito en el mensaje mediático. Técnicas eficaces de comunicación

2.3 Contenido detallado

1. Principios, componentes y tipos de comunicación
2. Conectar percepciones y el ser con la comunicación
3. Comunicación verbal y no verbal
4. Escucha efectiva y pensamiento crítico.
5. Seleccionar un tema y dirigirlo a la audiencia
6. Fuentes de información para clarificar las ideas
7. Organizar el discurso, gestionar la ansiedad en la comunicación oral del día a día y en presentaciones formales
8. Principios de la presentación: discurso informativo y persuasivo
9. Comunicación personal y relaciones
10. Participación en la comunicación en equipos. Liderazgo

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades:

AD1- Identifica los valores que transmiten tus compañías favoritas a través de sus portavoces.

Evalúa la percepción de sus públicos en medios, encuestas y redes sociales

AD2- Discurso individual. Percepción y autoestima. Se evaluará su elaboración y se ensayará su puesta en escena en sucesivas tutorías.

AD2- Grupo de discusión. Ejercicio de análisis y debate sobre un tema actual

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad a distancia:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

Modalidad semipresencial:

Las asignaturas de esta materia no requieren presencialidad en la modalidad semipresencial con lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza a distancia.

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
--------	------------------------	------------

SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

-Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Adell Herrera, J. (2018). *¿Hablar o comunicar?: reflexiones en torno a hablar en público*. Ediciones UOC. ISBN 9788491168829 (ed. **electrónica**)/ 9788491168805

Anta, J.A. (2017). *Comunicación no verbal y detección de engaño*. Editorial Tirant Humanidades. 9788416786718 (ed. **electrónica**)/9788416786701

Rulicki, S. & Cherry, M. (2014). *Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Ediciones Granica. ISBN 9781413560053 (ed. **electrónica**)/ 9789506414979

Severo, J.J. (2017). *La narración oral, artística y escénica: técnicas y recursos para iniciarse*. Narcea Ediciones. ISBN 9788427723771 (ed. **electrónica**) / 9788427723764

Schulz von Thun, F. (2015). *El arte de conversar: psicología de la comunicación verbal*. Barcelona. ISBN 9788425429170 (ed. **electrónica**) / 9788425428692

Velilla Barquero, R. (2014). *ComunicAcción: el arte de persuadir con palabras*. Editorial UOC. ISBN 9788490646564(ed. electrónica)

Páginas web

<https://www.juliantreasure.com/>

<https://www.ted.com/talks>

<https://www.loquedeverdadimporta.org/historias/>

<http://www.speechworkshop.com>

<http://www.gatesfoundation.org/media-center/speeches>

Cono Neill <https://www.youtube.com/channel/UCcZhBlipmIFfZjt-Ji4Udg>

Bibliografía recomendada

Foster, J. (2012). *Writing Skills for Public Relations: Style and Technique for Mainstream and Social Media (PR in Practice)*. Routledge. ISBN: 978-0-7494-6543-8

Seiler, W. J., Beall, M. & Mazer, J.P. (2020/2017). *Communication: making connections*. New York: Pearson Education. 11th /10th Ed. ISBN: 0-205-39239-3 / 978-0134874722.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carmen Llovet Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Pública
Correo electrónico	
Localización	Despacho FCA (Campus de Princesa)
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora Acreditada por ANECA en las figuras de Contratado Doctor, Profesor Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada. Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (2014), licenciada en Derecho y licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Mi trayectoria docente comenzó en la Universidad Villanueva, continuó en New York Institute of Technology (campus Pekín) y recientemente en la Universidad Internacional de Cataluña. El rango de asignaturas impartidas es amplio, desde Comunicación profesional, hasta Investigación en Comunicación, Responsabilidad social corporativa, Globalización de la Publicidad, Introducción al marketing y Publicity.</p> <p>La estancia doctoral en Inglaterra con académicos pioneros en un ámbito multidisciplinar me impulsó a defender la primera tesis en España sobre la contribución del punto de venta en la comunicación de las marcas de moda. En torno a esta línea y al estudio de las representaciones de las niñas en la publicidad de moda, he obtenido publicaciones en revistas académicas de impacto y en editoriales científicas como <i>Comunicar</i>, <i>El Profesional de la información</i>, <i>Prisma Social</i>, <i>Pirámide</i> y <i>EUNSA</i>, así como presentaciones en congresos internacionales y nacionales y foros divulgativos como los del IAMCR, AE-IC, Barcelona International Critical PR Conference, el Symposium TWG Advertising Research ECREA y los cursos de verano de la Universidad Complutense y la Universidad Pablo de Olavide. He realizado estancias de investigación en Glasgow Caledonian University (2011) y en Southern Illinois University (2016), además de docencia en la Universidad Panamericana, México (2017) y de formación en Radboud University, Países Bajos (2019), para la que obtuve una Subvención Erasmus+. El observatorio The Family Watch ha realizado un informe sobre nuestra investigación y numerosos medios se han hecho eco de ella como motivo de la concienciación a la sociedad sobre el tipo de imágenes de la infancia en publicidad y en redes sociales. Actualmente formo parte del proyecto de investigación <i>Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva</i>, donde contribuye en el estudio del área <i>Comunicación responsable y públicos vulnerables</i>.</p> <p>He sido periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias Aceprensa, ejecutiva de cuentas en la Consultora de comunicación BeConfluence, miembro del departamento de comunicación de la ONG Helsinki España Dimensión Humana y redactora en la sección de Cultura de la agencia informativa Europa Press. He moderado mesas redondas de encuentros académicos del sector de la moda en el Museo del Traje, y he ejercido en el gabinete de comunicación para esas jornadas y para el blog de L'Oreal durante la 50 Edición de la Cibeles Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. He preparado planes de comunicación para iniciativas puntuales como la propuesta para la campaña de concienciación del juego responsable de la Dirección General de Ordenación del Juego y TweetCredo, iniciativa en Twitter de 60 vídeos universitarios sobre verdades del Credo durante el Año de la Fe (2012-2013). Asimismo,</p>
---	---

	<p>llevé el trabajo de investigación sobre el uso del Photoshop en aplicaciones de móvil de los alumnos del NYIT al <i>UNIV International Congress 2018 Rethinking the Future</i> (Istituto per la Cooperazione) y la investigación sobre H&M conscious de los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid en actas del <i>VII International Conference of teaching case studies in public and nonprofit marketing</i>.</p>
--	---