

### Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Teoría de la Comunicación Interpersonal		
<b>Módulo:</b>	Formación Multidisciplinar		
<b>Curso:</b>		<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Optativa	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

### Presentación

El objetivo de la asignatura Teoría de la Comunicación Interpersonal, correspondiente al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se centra en conocer los procesos básicos que subyacen a los distintos fenómenos que caracterizan la comunicación entre las personas. La comunicación es la base de la vida social y, por tanto, una de las dimensiones de la conducta humana, sino la más importante. En cualquier momento del día y en multitud de contextos diferentes, los seres humanos están implicados en interacciones sociales donde la transmisión de información y el propósito comunicativo (compartir significados) constituyen los ejes fundamentales de sus relaciones, implicando a distintas personas y con las finalidades más diversas.

El desarrollo de la asignatura, comenzará con el estudio de las distintas teorías de comunicación, la comunicación verbal y no verbal, puesto que comunicar no es sólo cuestión de palabras, sino de otras características paralingüísticas como el tono de voz, los gestos, posturas, expresiones faciales, etc.

A continuación, se analizarán los procesos de comunicación en grupos, donde se comentan los factores que determinan la comunicación grupal y los aspectos que pueden dificultarla.

Posteriormente, se comentan la comunicación mendaz, es decir, la producción y detección de la mentira. El conocimiento, y la puesta en práctica, de las habilidades necesarias para hablar en público será nuestro siguiente objetivo. Pondremos mayor énfasis en las técnicas más utilizadas, debido a su eficacia, para conseguir que, como oradores, se entiendan nuestros mensajes y, como agentes de influencia (persuasores), se acepten nuestras ideas. El estudio de la asignatura termina con los principios de la comunicación interpersonal y la escucha activa, dado que saber escuchar resulta esencial en el proceso comunicativo.

Antes de matricular la asignatura, verifique los posibles requisitos que pueda tener dentro de su plan. Esta información la encontrará en la pestaña "Plan de estudios" del plan correspondiente.

### Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para aplicar técnicas de persuasión ante pequeños y grandes auditorios.
- Analizar los procesos psicológicos básicos de la comunicación publicitaria y del receptor de la publicidad en el contexto económico actual.
- Dominar y llevar a cabo técnicas de persuasión ante pequeños y grandes auditorios.

### Contenidos Didácticos

1. Naturaleza de la comunicación y de comunicación interpersonal
  - 1.1. Naturaleza de la comunicación
  - 1.2. Elementos estructurales del proceso comunicativo
  - 1.3. Funciones de la comunicación
  - 1.4. Definición de comunicación y principios básicos

2. Teorías de la comunicación
  - 2.1. Introducción. Naturaleza de las teorías científicas
  - 2.2. Teoría del interaccionismo simbólico
  - 2.3. Teoría del intercambio social
  - 2.3. Teoría de la disonancia cognitiva
3. Comunicación Verbal
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. La naturaleza del lenguaje
  - 3.3. El lenguaje: procesos básicos
  - 3.4. Claridad de los mensajes
  - 3.5. Hablar con propiedad
  - 3.6. Construcción de la realidad, lenguaje y comunicación
4. Comunicación no verbal
  - 4.1. Introducción
  - 4.2. Movimientos corporales
  - 4.3. Funciones de los movimientos corporales
  - 4.4. Influencia de la cultura en la expresión de los movimientos corporales
  - 4.5. Diferencias de género en movimientos corporales
  - 4.6. Elementos paralingüísticos
  - 4.7. El estilo personal
  - 4.8. Comunicación no verbal y el ambiente
  - 4.9. Comunicación no verbal, temperatura, iluminación y color
5. La comunicación en grupos
  - 5.1. Introducción
  - 5.2. Factores determinantes de la comunicación grupal
  - 5.3. Las defensas en la interacción comunicativa
  - 5.4. Redes sociales de comunicación
6. Comunicación mendaz: la producción y detección de la mentira
  - 6.1. Introducción: la naturaleza de la mentira y el engaño
  - 6.2. La mentira como objeto de estudio en el marco de la comunicación interpersonal
  - 6.3. Procesos subyacentes en la emisión de una mentira
  - 6.4. Indicadores no verbales de la mentira
  - 6.5. Indicadores verbales de la mentira
  - 6.6. Consideraciones finales sobre la mentira y su detección
7. Hablar en público (I)
  - 7.1. Introducción
  - 7.2. Fase de preparación
8. Hablar en público (II)
  - 8.1. Introducción
  - 8.2. Postulados de la acción comunicativa
  - 8.3. Habilidades no verbales
  - 8.4. Habilidades paralingüísticas
  - 8.5. Miedo a hablar en público
9. Comunicación para cambiar conductas: la influencia interpersonal
  - 9.1. Introducción
  - 9.2. El principio de contraste
  - 9.3. El principio de sanción social
  - 9.4. El principio de simpatía
  - 9.5. El principio de reciprocidad
  - 9.6. El principio de escasez
  - 9.7. El principio del compromiso y coherencia
10. La escucha activa

- 10.1. Introducción: la naturaleza de la escucha activa
- 10.2. Barreras a la escucha
- 10.3. El proceso de escuchar

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de la comunicación en grupos
- Identificación de aspectos más relevantes de la detección de la mentira
- Grabación de un vídeo dando un discurso

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Stavradi, M. (2017) "**Manual de Teoría de la Comunicación Interpersonal**". Ed.: Udima, Madrid.