

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MEDIA TRAINING		
Identificador:	31509		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	26	Trabajo Autónomo:	49
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

En la actualidad todas las organizaciones, empresas e instituciones tienen la necesidad de dar a conocer sus productos, hitos, fines o expectativas. De hecho, ahí reside parte de su éxito. Una tarea compleja que, para desarrollarla con efectividad, debe desempeñar el Portavoz (o Portavoces) de dicha organización.

A través de esta asignatura "Media Training" los alumnos podrán reconocer la figura del Portavoz, acercarse a las habilidades que debe desempeñar y aplicar las herramientas necesarias para pronunciar mensajes claros y adecuados al público objetivo. Además, será capaz de identificar los canales y formatos apropiados para hacer llegar sus ideas.

Así, desde una visión global tanto teórica como práctica el alumno comprenderá el peso específico de la comunicación en una organización y la importancia de una figura clave, como es la del Portavoz, para trasladar de manera efectiva los mensajes previamente diseñados.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G06	Habilidades interpersonales.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E26	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica.
	E27	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
	E32	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E33	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
	E34	Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
Resultados de Aprendizaje	R01	Entender la importancia de manejar bien la comunicación verbal y no verbal de cara a representar una organización.

R02	Dominar las habilidades comunicativas ante una audiencia determinada en aras de transmitir los mensajes clave.
R03	Mostrarse con familiaridad y seguridad ante los medios de comunicación.
R04	Manejar las reglas fundamentales de la retórica y la oratoria para alcanzar con eficiencia su fin comunicativo y persuasivo.
R05	Enseñar a terceros, como consultor en comunicación, esas destrezas y habilidades comunicativas, tanto ante una audiencia determinada, como ante los medios de comunicación.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos, si bien resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad y se recomienda la escucha activa de los distintos medios de comunicación donde el alumno posteriormente lanzará sus mensajes como Portavoz de una organización.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura aborda unos contenidos teóricos que los alumnos aplicarán, a lo largo del cuatrimestre, en un Proyecto Troncal Grupal para así conseguir una mejor asimilación de los conceptos y herramientas estudiados.

Contenidos de la materia:

1 - EL PORTAVOZ
1.1 - Definición de la figura de Portavoz
1.2 - Funciones del Portavoz
1.3 - Habilidades y cualidades del Portavoz
1.4 - Evolución del Portavoz
1.5 - Decálogo del buen Portavoz
2 - NUESTROS DESTINATARIOS
2.1 - Identificación y segmentación de los Destinatarios
2.2 - Mensajes y argumentarios
3 - EL MENSAJE
3.1 - ¿Qué decir?
3.1.1 - El discurso del Portavoz
3.1.2 - Estructura del discurso del Portavoz
3.1.3 - Lenguaje requerido
3.1.4 - Otros recursos verbales
3.1.5 - Los turnos de preguntas
3.1.6 - Respuestas eficaces
3.1.7 - Técnicas de aprendizaje
3.2 - ¿Cómo decirlo?
3.2.1 - La comunicación verbal
3.2.2 - La comunicación no verbal
3.2.3 - El espacio
3.2.4 - La vestimenta
4 - LOS CANALES
4.1 - Televisión
4.2 - Radio
4.3 - Prensa escrita
4.4 - Agencias de información
4.5 - Agencias de publicidad
4.6 - Medios digitales (RRSS, Blogs, Influencers...)
5 - LOS FORMATOS

5.1 - Entrevista
5.1.1 - ¿Cómo preparar una entrevista?
5.1.2 - El periodista
5.1.3 - Diferenciación de medios
5.2 - Rueda de prensa
5.2.1 - Estructura de la Rueda de Prensa
5.2.2 - Intervención inicial
5.2.3 - ¿Qué responder?
5.2.4 - ¿Cómo responder?
5.3 - Comunicados, Presentaciones y Notas de prensa
6 - COMUNICACIÓN ON LINE
6.1 - Los distintos formatos
6.2 - El contenido digital
6.3 - Respuestas y comentarios
6.4 - Los Influencers
7 - COMUNICACIÓN DE CRISIS
7.1 - ¿Cómo gestionar una crisis?
7.2 - ¿Qué contar ante una situación de crisis?
7.3 - Manual de crisis
8 - COMUNICACIÓN INTERNA
8.1 - Definición
8.2 - El papel del Portavoz

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Clases teóricas: sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

Clases prácticas: la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

Trabajo en grupo: el aprendizaje cooperativo a través del trabajo en grupo será una de las principales herramientas vehiculares de la asignatura.

Tutorías: el estudiante puede concertar tutorías con la profesora para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura.

Asistencia a jornadas/ conferencias/ actos de interés: para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas/ conferencias/ actos relacionados con los temas objeto de estudio en la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	10
	Casos prácticos	4
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	8
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	25
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	70	%
Prueba final:	10	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

ALCAT, Enrique. ¡Influye! : claves para dominar el arte de la persuasión. Barcelona: Alienta, 2011
LUNTZ, Frank I.La palabra es poder : lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende Madrid. La esfera de los libros, 2011.
GARCÍA GONZÁLEZ, José Manuel. Hablar bien en público: técnicas de comunicación oral y preparación de discursos y presentaciones. Barcelona: Profit, 2015
ACED, Cristina. Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC, 2013
GRIJELMO, Álex. El estilo del periodista. Madrid : Taurus, 2006.

Bibliografía recomendada:

VALLEJO-NÁGERA, Juan Antonio. Aprender a hablar en Público hoy. Barcelona: Planeta, 2013
VARIOS. Comunicación interna en la empresa. Barcelona : UOC, 2005.
DIGNEN, Bob. Fifty ways to improve your presentation skills in english. Oxford, 2007
DUEÑAS SANZ, Beatriz. De Cicerón a Obama : el arte de comunicar con eficacia, retórica, oratoria y técnicas de expresión oral. Oleiros, La Coruña : Netbiblo, D.L. 2011.
BORRELL, Francesc. Comunicar bien, para dirigir mejor. Barcelona : Gestión 2000, 2001.

Páginas web recomendadas:

Web de análisis de comunicación no verbal en Portavoces	www.analisisnoverbal.com
---	--

Experta en Comunicación	Youtube: Teresa Baró
Web análisis comunicativo	www.elocuent.com
Web de noticias del Gobierno de Aragón	www.aragonhoy.net
Web de actualidad del Gobierno de España	www.lamoncloa.gob.es
Análisis de tendencias en google	www.google.es/trends

* Guía Docente sujeta a modificaciones