DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MEDIA TRAINING		
Identificador:	31904		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	68	**Trabajo Autónomo:**	82
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Inglés
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	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
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. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E32	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.
	R04	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 materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido que alternará sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas impares del calendario académico; las semanas pares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas en Teams). En la programación se ha marcado convenientemente a través de qué sistema se desarrollará cada semana y sesión. De igual forma, esta programación queda supeditada a la evolución de la situación sanitaria durante el curso académico. La docente, de acuerdo a las indicaciones que se le hagan llegar a este respecto, podrá modificar en cualquier momento la programación y modalidad de las sesiones, así como la ejecución de ciertos ejercicios y/o el sistema de evaluación.

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 INTERNA
6.1 - Definición
6.2 - El papel del Portavoz
7 - COMUNICACIÓN DE CRISIS
7.1 - ¿Cómo gestionar una crisis?
7.2 - ¿Qué contar ante una situación de crisis?
7.3 - Manual de crisis
7.4 - Las Fake News
8 - COMUNICACIÓN ON LINE
8.1 - Los distintos formatos
8.2 - El contenido digital
8.3 - Respuestas y comentarios
8.4 - Los Influencers

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 plantemiento y resolucion 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 y de la situación que marque la Covid-19. 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, si la situación Covid-19 lo permite, como parte de la actividad presencial en al 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	42
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	16
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Tareas de investigación y búsqueda de información	14
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	50	%
Prueba final:	30	%
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
DIAZ NOSTY, Bernardo. Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017 RECURSO OLINE https:/ / www.fundaciontelefonica.com/ cultura-digital/ publicaciones/ 602/ ?utm_source=invitacion∓utm_medium=publicaciones&utm_campaign=navidad-12182017
CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa.Estrategia para una comunicación integrada. RECURSO ONLINE. https:/ / recursosbiblioteca.usj.es/ libro-electronico/ la-imagen-de-empresa

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