

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MEDIA TRAINING		
Identificador:	32469		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	62	Trabajo Autónomo:	88
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	C A S T R O M A E S T R E , MARIA DEL MAR (T)	Correo electrónico:	mmcastro@usj.es

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
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.
	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:

Contenidos de la materia:

1 - LIDERAZGO DE LOS PORTAVOCES
1.1 - Percepción de portavoces
1.2 - Formación y manejo de impresiones
2 - PORTAVOZ DE ORGANIZACIONES
2.1 - Naturaleza del portavoz
2.2 - Características del portavoz
2.3 - Portavoz de organizaciones públicas
2.4 - Portavoz de organizaciones empresariales
3 - ESCUCHA ACTIVA
3.1 - Pasos
3.2 - Proceso
3.3 - Tipos de escucha
3.4 - Beneficios de la escucha
4 - LA SINGULARIDAD DEL ORADOR
4.1 - El poder de la sonrisa
4.2 - Manejo efectivo de las preguntas
4.3 - La crítica eficaz
4.4 - Destinatarios y mensaje
4.5 - Tipos de discurso y errores
4.6 - Estructura de una intervención
5 - COMUNICACIÓN NO VERBAL
5.1 - Mirada
5.2 - Voz
5.3 - Gestos
5.4 - Distancias interpersonales

5.5 - Vestimenta frente a la cámara
6 - CANALES Y FORMATOS
6.1 - Televisión
6.2 - Radio
6.3 - Ruedas de prensa
6.4 - Presentaciones
6.5 - Notas de prensa
7 - COMUNICACIÓN INTERNA
7.1 - El papel del Portavoz
7.2 - Herramientas
7.3 - Plan de comunicación interna
8 - COMUNICACIÓN DE CRISIS
8.1 - ¿Cómo gestionar una crisis?
8.2 - ¿Qué contar ante una situación de crisis?
8.3 - Manual de crisis
8.4 - Las Fake News
9 - COMUNICACIÓN ON LINE
9.1 - Contenidos digitales
9.2 - 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:

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 herramientas 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	24

	Casos prácticos	16
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	28
	Preparación de trabajos en equipo	24
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20	%
Trabajos individuales:	40	%
Trabajos en equipo:	25	%
Asistencia a clase y análisis de discursos y lecturas:	15	%
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:

LÓPEZ, Rafael, GORDILLO, Fernando y GRAU, Marta. Comportamiento no verbal. Más allá de la comunicación y el lenguaje. Madrid: Ediciones Pirámide, 2016.
CASTRO, Mar y LÓPEZ, Luis. Técnicas para hablar en público. Guía para una comunicación eficaz. Madrid: Ediciones Protocolo, 2010.
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.
VIOUNNIKOFF-BENNET, Nadia. La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política. Barcelona: Editorial UOC, 2019.

Bibliografía recomendada:

MERAYO, Arturo. Curso práctico de técnicas de comunicación oral. Madrid: Editorial Tecnos, 2012.
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.
MONCAYO, Marcelo. Media Training. Guía para hablar frente a una cámara de video. Salamanca: Editorial Amarante. Moncayo, M. (2019). Media Training. Guía para hablar frente a una cámara de video. Salamanca: Editorial Amarante, 2019.
MARTÍN, José Luis. Tú habla que yo te leo. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, 2019.
ORTEGA, Alfonso. El Discurso Político. Retórica-Parlamento-Dialéctica. Madrid: Colección veintiuno, 1997.
GIANSANTE, Gianluca. La comunicación política online. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

Páginas web recomendadas:

Experta en Comunicación	http://www.marcastro.es
Experto en Comunicación no Verbal	https://martinovejero.com
Web de análisis de comunicación no verbal de portavoces	www.analisisoverbal.com
Beers&POLITIC	https://beersandpolitics.com

