

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:	BORREGUERO VILLANUEVA, MARGARITA (T)	Correo electrónico:	mborreguero@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:

Observaciones:

La materia está contemplada alrededor de la figura del portavoz y sus responsabilidades, si bien existen varios apartados de habilidades comunicativas, la mayoría de los contenidos giran en torno a las crisis, la comunicación interna y la comunicación on line.

La asignatura creo que podría resumirse como la formación de un director de comunicación, un DIRCOM, y la importancia de dicha figura en el seno de cualquier empresa o corporación

La parte práctica de la materia nos permitirá entrenar habilidades ante los medios de comunicación, exponerse a una cámara, a una entrevista, a una rueda de prensa...

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	05/02/2024 1.LIDERAZGO DE LOS PORTAVOCES 1.1.Percepción de portavoces 1.2.Formación y manejo de impresiones	Introducción a la materia. Definición del proyecto troncal e inicio del Tema 1. El Portavoz.	4	Lecturas recomendadas.	2
2	12/02/2024 2.PORTAVOZ DE ORGANIZACIONES	Teoría del Tema 2, exposición en clase de casos prácticos.	4	Repaso de la teoría y análisis de los medios de comunicación y de casos de actualidad.	4
3	19/02/2024 3.ESCUCHA ACTIVA	Comienzo del Tema 3. El Mensaje. Exposición de casos prácticos.	4	Elaboración de mensajes y práctica de respuestas eficaces.	4
4	26/02/2024 3.ESCUCHA ACTIVA 3.2.Proceso	Clase magistral para continuar con la teoría del Tema 3. El Mensaje, y prácticas de elaboración de discursos. Mensajes para el proyecto troncal.	4	Diseño de mensajes para el proyecto troncal.	4
5	04/03/2024 3.ESCUCHA ACTIVA	Finalizar teoría correspondiente al Tema 3 y casos prácticos.	2	Búsqueda de discursos en ejemplos de actualidad y ejercicios para la elaboración de uno de los discursos individuales.	4
6	11/03/2024 4.LA SINGULARIDAD DEL ORADOR 5.COMUNICACIÓN NO VERBAL	Análisis de mensajes en canales. Televisión, radio y prensa escrita.	4	Análisis del canal y elaboración y práctica de mensajes y transmisión de los mismos.	4

7	18/03/2024	6.CANALES Y FORMATOS	Análisis de mensajes en Canales: Agencia de Comunicación y Agencia de Publicidad / RRSS.	4	Análisis del canal y elaboración y práctica de mensajes y transmisión de los mismos.	6
8	25/03/2024	6.CANALES Y FORMATOS	SEMANA SANTA	4	Trabajo autónomo	4
9	01/04/2024	6.CANALES Y FORMATOS	La entrevista . Preparación, estructura y respuestas. Ejemplos prácticos de entrevistas.	0	Elaboración y ejecución de entrevistas en los distintos formatos	4
10	08/04/2024	6.CANALES Y FORMATOS	Comunicados Presentaciones y ruedas de prensa	4	Elaboración de comunicados y notas de prensa	4
11	15/04/2024	6.CANALES Y FORMATOS	Comunicados, Presentaciones y Notas de Prensa.	4	Elaboración y ejecución de ruedas de prensa.	6
12	22/04/2024	7.COMUNICACIÓN INTERNA	Clase magistral.	2	Trabajo individual a realizar por el alumno de elaboración de un discurso motivador.	6
13	29/04/2024	7.COMUNICACIÓN INTERNA	Clase magistral con la teoría correspondiente a la comunicación interna.	4	Lecturas recomendadas.	4
14	06/05/2024	8.COMUNICACIÓN DE CRISIS	Clase magistral con la teoría correspondiente a la comunicación de crisis. Casos prácticos de gestión de momentos críticos por parte de las empresas.	6	Elaboración de líneas básicas de un Manual de Crisis.	4
15	13/05/2024	8.COMUNICACIÓN DE CRISIS	Sesiones prácticas para trabajar casos de crisis asociados al proyecto troncal de campaña electoral.	6	Elaboración de líneas básicas de un Manual de Crisis.	6
16	20/05/2024	9.COMUNICACIÓN ON LINE	Visita Gabinete de Comunicación/ Comunicación Online. Formato y Contenido	4	Práctica de lanzamiento de mensajes en medios digitales.	6
17	27/05/2024	9.COMUNICACIÓN ON LINE	No hay sesión presencial.	0	Trabajo autónomo del alumno.	8
18	03/06/2024		Prueba final. La fecha de la prueba final se establecerá en el calendario oficial de exámenes.	2	Estudio.	8
HORAS TOTALES PRESENCIALES:				62	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	88

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Se consideran alumnos no presenciales aquellos que, previendo una inasistencia a clase superior al 80%, hayan presentado la documentación necesaria en la Secretaría en tiempo y formas correspondiente. Deberán informar al profesor de sus circunstancias particulares y presentar el correspondiente justificante en Secretaría en las fechas fijadas.

Es obligación del alumno ponerse en contacto con el profesor antes del 19 de febrero del 2024 para planificar el desarrollo del curso. En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

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.

Integración de lengua inglesa en la materia:

La asignatura se impartirá en castellano aunque se puede incluir documentos y bibliografía en inglés.

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	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Consistirá en la realización de prácticas que resuman lo visto durante el curso y una prueba escrita. Para aprobar la materia habrá que obtener un 5 en la parte práctica (que incluye los trabajos individuales, en equipo y también los ejercicios en clase, y se hará una media aritmética entre todas ellas) y un 5 en la parte teórica.

La parte teórica tendrá un peso del 20% en la calificación final. La práctica, un 80%. Se recuerda que la presentación fuera de plazo de cualquier trabajo encomendado conlleva penalización, de hecho la citada prueba será calificada con un cero. Además, los trabajos en equipo no implicarán una nota igual para todos los miembros de dicho grupo, ya que se valorará y evaluará la aportación de cada uno de los miembros por separado.

Las personas que hayan resultado no aptas en primera convocatoria deberán presentarse a una segunda convocatoria. Si una de las partes está aprobada en primera convocatoria (práctica o teórica), se conserva la

calificación para la segunda convocatoria. Si la parte aprobada es la parte práctica, se conservará el valor de un 80% de la nota.

En caso de que ambas estén suspensas, el alumno deberá realizar una práctica que resuma los contenidos impartidos durante el curso, además de realizar el examen escrito. Será necesario tener un 5 en cada una de las partes y, en este caso, se realizará una media aritmética.

Dentro de los criterios de evaluación se considera prioritario la ortografía. Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia.

El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia. Penalización por plagio: La entrega de un trabajo en el que se haya copiado algún pasaje (sin citar expresamente la fuente de la que se ha obtenido la información y la atribución de dicho contenido a la citada fuente) será considerado plagio y por lo tanto la calificación del trabajo será de 0. Al tratarse de trabajos obligatorios, esto supondría que el alumno suspenderá la asignatura y deberá presentarse directamente a la convocatoria extraordinaria.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos individuales	R01 R02 R03 R04	Elaboración y puesta en práctica de un discurso de carácter político (10%). Elaboración y puesta en práctica de un discurso de presentación de un nuevo producto que sale al mercado (10%). Elaboración y puesta en práctica de un discurso de carácter motivador (10%). Análisis por escrito de otros discursos seleccionados por el alumno (10%). Este instrumento supone un 40% de la calificación final y los criterios de corrección son: Capacidad de análisis. Detección de mensajes. Manejo del lenguaje verbal y no verbal. Capacidad de convicción y empatía.	40
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Habrà una práctica grupal que consistirà en la creaci3n de una campaa electoral. Esta pràctica conllevarà diferentes ejercicios: Diseo de la imagen del candidato y preparaci3n de perfiles en redes sociales. Adaptaci3n de mensajes en los distintos medios de comunicaci3n (se valorarà el anàlisis de los mass media y el uso que se haga de las herramientas comunicativas). Preparaci3n de una entrevista (Se valorarà la Capacidad de anàlisis de la actualidad. Nivel de Documentaci3n. Difusi3n de argumentario y respuestas eficaces. Conocimiento de la comunicaci3n no verbal). Elaboraci3n de comunicados y notas de prensa (Se valorarà Capacidad de sntesis, concisi3n y claridad. Difusi3n de argumentario. Domino del lenguaje y de la ret3rica). Lanzamientos de mensajes on line (Segmentaci3n de canales. Adaptaci3n del lenguaje. Capacidad de sntesis, claridad y concisi3n. Capacidad creativa). gesti3n de crisis de comunicaci3n a lo largo de la campaa.	25
Pruebas escritas	R01 R02 R03 R04 R05	Se valorarà la exactitud en las repuestas, la ortografìa y la calidad de la redacci3n. (Prueba individual escrita)	20
Asistencia a clase y anàlisis de discursos y lecturas	R01 R02 R03 R04 R05	Se valorarà la asistencia del alumno, asì como su participaci3n y comportamiento. A lo largo del curso, se mostraràn en clase ejemplos pràcticos de la materia impartida y se solicitaràn anàlisis de ellos. Seràn sobre todo discursos, lecturas y casos de crisis. Se valorarà c3mo el alumno aplica los conocimientos adquiridos en sus anàlisis, que pueden ser tanto escritos o realizados de forma oral durante la clase. Tendrà un valor de un 15% de la califi3n total.	15
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

El sistema de evaluación para los no presenciales es el mismo que para los presenciales. El alumno deberá contactar con el profesor antes del 19 de febrero de 2024 para fijar el calendario de entrega de prácticas.

Para superar la asignatura es necesario obtener un 5 en la parte práctica (se hará la media aritmética de todas ellas) y un 5 en la prueba escrita. En caso de suspender una de las dos partes, la calificación será suspenso. La parte teórica tendrá un peso del 20% en la calificación final. La práctica, un 80%. Se recuerda además que la presentación fuera de plazo de cualquier trabajo encomendado conlleva penalización, de hecho la citada prueba será calificada con un cero.

Las personas que hayan resultado no aptas en primera convocatoria deberán presentarse a una segunda convocatoria. Consistirá en la realización de una práctica que resuman todo lo visto durante el curso y una prueba escrita. Para aprobar la materia habrá que obtener un 5 en la parte práctica y un 5 en la parte teórica. La parte teórica tendrá un peso del 20% en la calificación final. La práctica, un 80%.

Dentro de los criterios de evaluación se considera prioritario la ortografía. Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

Penalización por plagio: La entrega de un trabajo en el que se haya copiado algún pasaje (sin citar expresamente la fuente de la que se ha obtenido la información y la atribución de dicho contenido a la citada fuente) será considerado plagio y por lo tanto la calificación del trabajo será de 0. Al tratarse de trabajos obligatorios, esto supondría que el alumno suspenderá la asignatura y deberá presentarse directamente a la convocatoria extraordinaria.

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.analisisnoverbal.com
Beers&POLITICS	https://beersandpolitics.com

OBSERVACIONES: