PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA MATERIA:	**ENTRENAMIENTO DE MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS**				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO:	COMUNICACIÓN				
CARRERA:					
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	**SEMESTRE:**	10	**CLAVE DE MATERIA:**	
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	**PERIODO EN QUE SE IMPARTE:**	ENERO - JUNIO		
HORAS SEMANA T/P:	5	**CRÉDITOS:**	7		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL	**FECHA DE REVISIÓN:**	ENERO 2020		
ELABORADO POR:	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DIAZ DE LEON				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

En esta materia teórico – práctica se ofrecerán estrategias para que el comunicador oriente en el manejo de información que proporcionen directivos y responsables de distintas áreas de mando en las organizaciones, ya sea a nivel interno o externo a través del aprovechamiento de medios de comunicación. Asimismo, apoyará a estas áreas centrales para un mejor desenvolvimiento en entrevistas, exposiciones y cualquier presencia que implique dirigirse a la organización o a la sociedad en la que está inserta. La práctica en este curso consistirá en análisis de casos y en la simulación de situaciones de entrenamiento de medios internos y externos. La materia pretende que el alumno se pueda adaptar a contextos cambiantes y desarrolle el valor de la autonomía y responsabilidad social.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno aplicará los conocimientos de esta materia en el aprovechamiento de aquellos recursos capaces de optimizar el desarrollo del acto comunicativo empresarial, por lo que será capaz de desarrollar su actividad como un eje mediador entre los medios internos y externos al alcance del corporativo y estableciendo rutas de acción a partir de las opciones seleccionadas

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Fundamentos del Media Training		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Conocer los fundamentos básicos del Media Trainig como herramienta estratégica de gestión.	1.1 Media Training - Definición y Concepto. 1.2 Objetivos del Media Training 1.3 Dirección de comunicación / Oficina de Prensa	Referencia 1, 2, 3, 4, 14

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

En esta unidad el estudiante integrará los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la carrera; conocerá la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación y reflexionará acerca de su influencia en aspectos relacionados con la imagen institucional, pública y corporativa.	1.4 Estructura de los medios de comunicación 1.5 Relaciones con los medios de comunicación Política de Comunicación Continua (Política) 1.6 Tipología de Relación con los medios 1.7 Herramientas de comunicación más usuales en la relación mediática. 1.8 Simulacros de crisis y media- training. 1.9 Media training y Rumor	

UNIDAD TEMÁTICA II: Formación de Portavoces		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El alumno integrará los conceptos fundamentales de la Comunicación Institucional para destacar su actuación como vocero o asesor personal en la gestión de la imagen pública.	2.1 Voceros y portavoces 2.2 Compromisos del vocero en el ámbito empresarial 2.3 Tipología del portavoz / periodistas 2.4 Requisitos y perfil del portavoz 2.5 Voceros en situación de crisis (Normas) 2.6 Formación de portavoces e inteligencia emocional - Componentes de la inteligencia emocional (autoconocimiento, autoregulación, motivación, empatía y habilidades sociales) 2.7 Estrategias de negociación, mediación y solución de conflictos 2.8 Entrenamientos para voceros (Prácticas)	Referencias. 7, 8, 9, 10.

UNIDAD TEMÁTICA III: Medios de Comunicación y Construcción de Imagen Pública		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Preparar al estudiante para enfrentar de manera asertiva y estratégica sus interacciones con los medios de comunicación a partir de la imagen personal y con énfasis en la construcción del discurso social y público.	3. 1 Imagen personal, social y pública 3.2 Storytelling : Discurso personal / discurso empresarial (Importancia del Relato en la Construcción de Imagen Pública). 3.3 Diplomacia y presencia mediática (protocolo) 3.4 Técnicas para el manejo de entrevistas; periodísticas, radiofónicas y televisivas. 3.5 Cómo lograr una buena entrevistas 3.6 Los protagonistas en la entrevista. 3.7 Agenda de los entrevistadores. 3.8 Contenido y estructura de la entrevista	Referencias. 5 y 6, 11, 12,13, 14

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Esta materia se desarrollará en forma esencialmente práctica. Se requiere la participación comprometida de los estudiantes. En un primer momento el profesor explicará la dinámica a seguir en que cada proyecto y posteriormente los estudiantes se trasladarán a distintos laboratorios (Estudio de TV, Cabina de Radio, Laboratorio de Fotografía y aula Mac) para desarrollar los materiales requeridos; mismos que se presentarán finalmente a los medios de comunicación.
Esta materia exige a los estudiantes la puesta en práctica de todos sus conocimientos, habilidades y competencias para generar contenidos de interés corporativo que les permitan incursionar con éxito en el ámbito de los medios

RECURSOS DIDÁCTICOS

Aprovechando la infraestructura institucional se requiere el funcionamiento óptimo de las pantallas electrónicas y el acceso directo e ininterrumpido del internet, además de una serie de documentos, video y bibliografía en un segundo idioma, cámaras, estudio de TV, cabina de radio y laboratorio de fotografía.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Video de presentación 10% (candidatos para ocupar el puesto de comunicación en una empresa/ institución)
Práctica gestión de crisis, rumor y media training. 20% (Boletín, Nota de Prensa, Dossier, Campaña de responsabilidad social – Fotografía / Video)
Práctica de negociación y mediación.10%
Práctica de solución de conflictos en el entorno mediático 10%
Práctica formación de portavoces 10%
Práctica de story telling 10% (Imagen personal / imagen institucional/ imagen pública)
Práctica de elevator pitch10%
Práctica entrevista personal 10% (Recursos Humanos)
Práctica ruedas de prensa y comparecencias 10%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS: (Referencias)

1. **Comunicación en la Gestión de Crisis**. Losada Díaz José Carlos. Edit UOC. 2010.
2. **Y ahora quehacemos ? Como las empresas pueden gestionar comunicacionalmente la crisis y salir fortalecidas**. Silva Cuadra Germán. RIL Editores 2013.
3. **Comunicación Institucional para periodistas** : manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Burgueño José Manuel Editorial UOC 2014
4. **Metodologías de entrenamiento en medios desarrolladas por asesorías de comunicación**. Pessoni Arquimedes Comunicación y Sociedad 2014
5. **MEDIA TRAININGAS A COMPETITIVE ADVANTAGE**. By: Curvelo de Souza, Rosana; Moreno Añez Miguel, Eduardo. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. abr/jun2012, Vo l . 6Issue 2, p67-82.6p. Language:Portuguese. Comunicación y Sociedad No. 20. Universidad de Guadalajara 2013.
6. **Imagen Profesional y Corporativa**. Jijena Sánchez.Rosario. Editorial Nobuco. 2009. Tomo II y Tomo I2011.
7. **Moda, Personalidad y Estilo**. Felipes Alonso , Arancha CEU ediciones.2013
8. **Manejo de Crisis**. Paul Remy. Editorial UPC 2011.
9. **La Ciberpolítica y los nuevos medios**..Martínez Pandiano Gustavo 2010.
10. **Voces y Voceros de la Megálopolis**. Bencomo,Anadeli. Editorial Iberoamericana Veuvert.2002
11. **Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en competencias gerenciales dirigidos voceros y voceras.** Villaroel; D. Miguel García Mago, Clymes. 2010
12. **Conseguir presencia en los medios sin gabinetes de prensa**. Estévez Laura**.** Edit.UOC. 2014 Podcasting; Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio. Gallegos Pérez Juan Ignacio, Fernández Sandé Manuel Universidad Complutense de Madrid 2009.
13. **Inteligencia Emocional**. Goleman, Daniel. Editorial Kairos España
14. **La empatía**: **entenderla para entender a los demás.** Moya, Luis. Editoria Plataforma. Barcelona (2013)
15. **Negociación Intercultural. Estrategias y técnicas de negociación internacional.** Domingo Cabeza, Pelayo Corella, Carlos Jiménez. Editorial Marge Books Barcelona 2013.

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**