



## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>ENTRENAMIENTO PARA MEDIOS Y FORMACIÓN DE PORTAVOCES</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	6	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27896
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO – JUNIO 2024	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	5		<b>CRÉDITOS:</b>	7	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	TEÓRICO-PRÁCTICA	
<b>ELABORADO POR:</b>	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DÍAZ DE LEÓN				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	ACADEMIA DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2024	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico - práctico que prepara al estudiante para interactuar asertivamente con los medios de comunicación con la representación de empresas, instituciones y organizaciones del tercer sector, tanto en situaciones rutinarias como de crisis, mediante el conocimiento de los diferentes formatos y prácticas mediáticas, así como del desarrollo de las habilidades especializadas de un vocero (media-training). Además de este entrenamiento personal, la asignatura habilita al futuro profesional de la comunicación para capacitar a los directivos, representantes y miembros de las organizaciones en general, en las habilidades básicas de un portavoz y para monitorear la emisión de discursos corporativos homogéneos, creíbles y aplicables en todas las plataformas y escenarios (media-coaching). La materia tiene como antecedentes a Desarrollo de habilidades de comunicación y Periodismo Corporativo, y es sustento para cursos posteriores como Comunicación de crisis e Issues Management, Habilidades Comunicativas para la Alta Dirección y Dirección Estratégica de la comunicación.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante comprenderá el funcionamiento de los medios de comunicación como factor estratégico en términos de imagen y opinión pública y tendrá las habilidades comunicativas especializadas para interactuar con ellos en calidad de vocero de personajes públicos, empresas, instituciones y otros organismos, así como para capacitar y entrenar a los miembros de las mismas en las funciones básicas de un portavoz, a partir de un ideario sustentado en la veracidad, autonomía, respeto y disposición a la mediación y a la negociación.

**CONTENIDOS DE APRENDIZAJE**

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: Fundamentos del Media Training ( 25 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
<p>Conocer los fundamentos básicos del Media Training como herramienta estratégica de gestión. En esta unidad los y las estudiantes integrarán los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la carrera. Conocerán la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación y reflexionarán acerca de su influencia en aspectos relacionados con la imagen institucional, pública y corporativa.</p>	<p>1.1 Media Training - Definición y Concepto. 1.2 Objetivos del Media Training 1.3 Dirección de comunicación / Oficina de Prensa 1.4 Discurso personal / discurso empresarial (Storytelling) 1.5 Imagen personal, social y pública (Importancia del Relato en la Construcción de Imagen Pública). 1.6 Discurso Corporativo 1.7 Elevator Pitch (ejercicios)</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5</p>

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: Formación de Portavoces ( 25 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
<p>El alumnado integrará los conceptos fundamentales de la Comunicación Institucional para destacar su actuación como vocero o asesor personal en la gestión de la imagen pública.</p>	<p>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 Entrenamiento para voceros - Voceros en situación de crisis - Media training y Rumor 2.6 Formación de portavoces e inteligencia emocional 2.7 Estrategias de negociación, mediación y solución de conflictos</p>	<p>7, 8, 9, 10</p>

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: Medios de Comunicación y Construcción de Imagen Pública ( 35 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
<p>Preparar al estudiantado para enfrentar de manera asertiva y estratégica</p>	<p>3.1 Estructura de los medios de comunicación 3.2 Relaciones con los medios de comunicación (Tipología de Relación con los medios) 3.3 Herramientas de comunicación más usuales en la relación</p>	<p>8, 9, 10, 11</p>



sus interacciones con los medios de comunicación..	<p>mediática</p> <p>3.4 Ruedas de prensa, desayunos, visitas guiadas, tribuna de opinión, gestión de artículos, foto publicity.</p> <p>3.5 Diplomacia y presencia mediática (protocolo de atención)</p> <p>3.6 Técnicas para el manejo de entrevistas; periodísticas, radiofónicas y televisivas.</p> <p>-Cómo lograr una buena entrevista (creación del argumentario)</p> <p>- Los protagonistas en la entrevista.</p> <p>- Agenda de los entrevistadores.</p> <p>- Contenido y estructura de la entrevista.</p> <p>3.7 Entrevista de Trabajo</p> <p>- Elaboración de currículum</p>	
--	---	--

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Esta materia se desarrollará en forma esencialmente práctica. Se requiere la participación comprometida de los estudiantes en actividades en aula, tareas, visitas a empresas y asistencia a charlas con expertos en el área. El estudiante deberá desarrollar una actividad de vocería en un caso práctico.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Aprovechar la infraestructura tecnológica para impartir la asignatura en ambientes combinados. Se dará prioridad a los textos, documentos, artículos que se encuentran en la Biblioteca digital de la UAA y materiales fotográficos y videográficos expuestos en plataformas digitales. Para desarrollar algunas prácticas se requiere acceso a los laboratorios del departamento de comunicación, respetando los protocolos de salud establecidos.

## 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%** ( Bolefín, 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:

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. Personi 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 I . 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 Megápolis. Bencomo,Anadeli. Editorial Iberoamericana Veuvvert.2002
11. Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en competencias gerenciales dirigidos voceros y voceras. Villaroel; D. Miguel García Mago, Clymes. 2010

### COMPLEMENTARIAS:

1. Cortina, A. (2001). Ciudadanos del mundo, hacia una teoría de ciudadanía (Segunda reimpresión ed.). Alianza Editorial. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/8653313/Ciudadanos\\_del\\_Mundo\\_Adela\\_Cortina](https://www.academia.edu/8653313/Ciudadanos_del_Mundo_Adela_Cortina)
2. Manucci, M. (2008). *Impacto Corporativo*. La Crujía y Editorial DIRCOM.
3. La comunicación de las marcas-ISBN 978-987-24533-2-9.pdf. (s. f.). Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/0B0QeGC0BY5BgZ056SnRPLWV5SEU/view?resourcekey=0-eYfxTLFOwf0lvpPxM\\_dUg](https://drive.google.com/file/d/0B0QeGC0BY5BgZ056SnRPLWV5SEU/view?resourcekey=0-eYfxTLFOwf0lvpPxM_dUg)
4. Comunicación Organizacional en Crisis - Covid 19 - Publicado.pdf. (s. f.). Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/1kcbcd2XwWX6exU3HsMalsNW7\\_sVUoSFy/view](https://drive.google.com/file/d/1kcbcd2XwWX6exU3HsMalsNW7_sVUoSFy/view)
5. Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO* Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (1.a ed.). Colección de Libros de la Empresa. <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
6. Capriotti, Paul (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
7. González, R. A. P., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel.
8. Carmona, J. O. I. (2020, 15 julio). Islas O. (2020). Cuatro lecciones para comprender la importancia de la Ecología de los Medios De la creación del alfabeto fonético a la Quinta Revolución Industrial. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac177. La Laguna (Tenerife). [https://www.academia.edu/43631393/Islas\\_O\\_2020\\_Cuatro\\_lecciones\\_para\\_comprender\\_la\\_importancia\\_de\\_la\\_Ecolog%C3%ADa\\_de\\_los\\_Medios\\_De\\_la\\_creaci%C3%B3n\\_del\\_alfabeto\\_fon%C3%A9tico\\_a\\_la\\_Quinta\\_Revoluci%C3%B3n\\_Industrial\\_Cuadernos\\_Artesanos\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_cac177\\_La\\_Laguna\\_Tenerife](https://www.academia.edu/43631393/Islas_O_2020_Cuatro_lecciones_para_comprender_la_importancia_de_la_Ecolog%C3%ADa_de_los_Medios_De_la_creaci%C3%B3n_del_alfabeto_fon%C3%A9tico_a_la_Quinta_Revoluci%C3%B3n_Industrial_Cuadernos_Artesanos_de_Comunicaci%C3%B3n_cac177_La_Laguna_Tenerife)