

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	ENTRENAMIENTO PARA MEDIOS Y FORMACIÓN DE PORTAVOCES				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE :	6	CLAVE DE LA MATERIA:	27896
ÁREA ACADÉMICA:	COMPETENCIAS COMUNICATIVAS		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO – JUNIO 2025	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS :	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEÓRICO-PRÁCTICA	
ELABORADO POR:	JUAN CARLOS DE LA TORRE GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	ACADEMIA DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2025	

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 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

UNIDAD TEMÁTICA I: Fundamentos del Media Training (25 hrs. aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<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>

UNIDAD TEMÁTICA II: Formación de Portavoces (25 hrs. aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<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>



UNIDAD TEMATICA III: Medios de Comunicación y Construcción de Imagen Pública		Hrs. aprox.)
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Preparar al estudiantado para enfrentar de manera asertiva y estratégica sus interacciones con los medios de comunicación.	3.1 Estructura de los medios de comunicación. 3.2 Relaciones con los medios de comunicación (Tipología de Relación con los medios). Herramientas de comunicación más usuales en la relación Mediática. 3.3 Ruedas de prensa, desayunos, visitas guiadas, tribuna de opinión, gestión de artículos, foto publicity. 3.4 Diplomacia y presencia mediática (protocolo de atención). 3.5 Técnicas para el manejo de entrevistas; periodísticas, radiofónicas y televisivas. 3.6 -Cómo lograr una buena entrevista (creación del argumentario): 3.7 Los protagonistas en la entrevista. 3.8 Agenda de los entrevistadores. 3.9 Contenido y estructura de la entrevista. 3.10 3.7 Entrevista de Trabajo. 3.11 - Elaboración de currículum.	8, 9, 10, 11



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% (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%
Formación de portavoces 10%
Práctica de story telling 10% (Imagen personal / imagen institucional/ imagen pública)
Práctica de elevator pitch 10%
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 qué hacemos? 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. Personali 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 Veuvert.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
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
4. Comunicación Organizacional en Crisis - Covid 19 - Publicado.pdf. (s. f.). Google Docs. https://drive.google.com/file/d/1kcbed2XwWX6exU3HsMalsNW7_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_a_Tenerife