

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Desarrollo de Competencias para Portavoces Mediáticos

→ Para desarrollar habilidades y estrategias de comunicación en la relación con los medios de comunicación y ser capaz de desenvolverse con éxito en prensa, radio, televisión, Internet....



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

La sociedad del siglo XXI nos obliga a que, además de ser emisores normales de cualquier proceso de comunicación, estemos a la vez capacitados para convertirnos en eficaces fuentes de información, en especial si queremos persuadir con nuestros mensajes a nuestros interlocutores. Esto cobra más importancia si cabe si nos integramos o impulsamos un proyecto profesional.

Todo ello exige entrenamiento y potenciación de nuestras destrezas comunicacionales y para ello hemos diseñado este módulo formativo considerando de manera muy especial que la crisis económica ha zaherido de tal manera las plantillas profesionales y posibilidades de cobertura de eventos/ actos por parte de los medios de comunicación, que conquistar sus “espacios informativos”, sean en prensa, radio, televisión o el escenario online, constituye hoy en día una gesta sensiblemente compleja, en especial si se quiere aparecer en un contexto positivo para una empresa o institución (si el ámbito es de crisis o negativo, no resulta tan difícil...).

Y cuando surge la oportunidad en ese escenario favorable, porque contamos con una noticia de interés con dimensión social, hay que saber aprovecharlo mostrando habilidad para rentabilizar esa “ventana” que, como portavoces, se abre ante nosotros con el objetivo de comunicarnos con nuestros públicos objetivo.

Con este curso podrá desarrollar las competencias necesarias para abordar la gestión de entrevistas en los medios de comunicación, fundamentalmente audiovisuales, las ruedas de prensa, las entrevistas breves para los informativos, etc. y, en definitiva, conocer cómo abordar los procesos informativos a la hora de gestionar, colaborar o participar en la política de comunicación de una empresa o institución.

La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.



Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 80 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 6 módulos de formación práctica de que consta el curso Desarrollo de Competencias para Portavoces Mediáticos.

Material Complementario

Incluye ejemplos y modelos de soporte sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos referentes a la preparación de todo tipo de comparecencias ante los medios de comunicación.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la preparación de todo tipo de comparecencias ante los medios de comunicación.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo abordar los procesos de información a la hora de gestionar, colaborar o participar en la política de comunicación de una empresa o institución.
- Cómo erigirse en un portavoz cualificado y con credibilidad y, por tanto, relevante para su organización.
- Qué son los medios de comunicación social y cuáles son las principales circunstancias del panorama mediático actual.
- Qué competencias comunicativas son necesarias para hacer frente a los medios de comunicación.
- Cuáles son los escenarios que debe tener en cuenta toda fuente de información/portavoz.
- Recomendaciones básicas para la relación de las organizaciones y sus portavoces con los medios de comunicación.
- Qué aspectos de la comunicación no verbal debe cuidar todo portavoz.
- Cómo elaborar un argumentario.
- Qué características debe tener todo buen portavoz.
- Qué es una conferencia de prensa y qué ventajas tiene sobre otras formas de comunicación informativa.
- Qué papel juegan los portavoces en una conferencia de prensa.
- Cuáles son los criterios que debe conocer todo portavoz pensando en los canales desde los que se transmite la información.
- El papel de las nuevas tecnologías en la relación con los “Media”.

La formación de portavoces es uno de los aspectos esenciales para una empresa o institución. Son los responsables de la reputación y credibilidad de la misma.

Dirigido a:

Profesionales de RRHH, Responsables de Comunicación, Directores de Marketing o Publicidad, integrantes de estos equipos, Directores Comerciales, así como a todas aquellas personas de la organización que deseen ampliar sus conocimientos en las técnicas y estrategias eficaces de comunicación.

También para empresarios que pretendan mejorar el área de comunicación de su empresa, nos referimos a Mandos Intermedios, Responsables de Área y Departamentos o Personal de Dirección.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Panorama de los medios de comunicación

13 horas

En este primer módulo del curso se plantea el análisis y reflexión sobre la coyuntura actual de los medios de comunicación para entender el contexto en el que se mueven todos aquellos que ejercen un protagonismo como portavoces. Ello ayudará a entender las dificultades y oportunidades que pueden tener los portavoces como fuentes de información, y los condicionantes y escenarios con los que han de operar.

1.1. Los medios de comunicación social:

- 1.1.1. La sociedad actual como entorno comunicativo.
- 1.1.2. Desarrollo técnico y modificación de la comunicación.
- 1.1.3. De la Revolución Industrial a la revolución tecnológica e informativa.
- 1.1.4. Del hombre tipográfico a la aldea global y la sociedad de la información:
 - 1.1.4.1. Consecuencias de la aparición de la imprenta.
- 1.1.5. La comunicación colectiva (social o de masas): el concepto
 - 1.1.5.1. Funciones asignadas a los medios de comunicación social.
- 1.1.6. El feed back en el contexto de los MCS.
- 1.1.7. Características de los medios de comunicación social:
 - 1.1.7.1. El cartel.
 - 1.1.7.2. La prensa.
 - 1.1.7.3. La fotografía.
 - 1.1.7.4. La radio.
 - 1.1.7.5. El cine.
 - 1.1.7.6. El libro.
 - 1.1.7.7. La televisión.
 - 1.1.7.8. Internet (aproximación inicial).
- 1.1.8. La acumulatividad de los medios de comunicación.
- 1.1.9. El fenómeno de Internet:
 - 1.1.9.1. Internet como nuevo canal de comunicación:
 - Características de Internet.
 - Internet como canal de prensa.
 - Internet como canal de radio.
 - Internet como canal de TV.
 - 1.1.9.2. Internet como nuevo “medio de comunicación”.
- 1.1.10. Los self media: características.

1.2. Panorama actual sociológico / mediático:

- 1.2.1. Panorama sociomediático actual (desde el punto de vista de los receptores).
- 1.2.2. Panorama sociomediático global (desde el punto de vista de los emisores).

Contenido del curso

1.2.3. Multinacionales de la comunicación: colonialismo cultural e informativo.

1.2.4. Educomunicación.

1.2.5. Las limitaciones actuales de los medios de comunicación: consecuencias sobre empresas e instituciones y, por derivación, sus portavoces.

1.3. Rasgos básicos sobre el panorama de los medios en España (de interés para un portavoz):

1.3.1. Características generales de la situación de la prensa en España.

1.3.2. Características generales de los medios audiovisuales en España:

1.3.2.1. Radio.

1.3.2.2. Televisión.

1.3.3. Consecuencias mediáticas en nuestro país producto de la crisis económica (algunos datos y referencias).

→ MÓDULO 2. La gestión de la relación con los medios de comunicación

13 horas

La comunicación es un instrumento de gestión, empresarial o institucional, y por ello un ingrediente básico en la planificación estratégica de toda organización. En este módulo se exponen los principios y recomendaciones generales para desarrollar una adecuada relación con los medios de comunicación y que deben conocer todas aquellas personas que desean operar como portavoces.

2.1. Relación con los medios de comunicación. Conceptos básicos:

2.1.1. Las empresas e instituciones, fuentes de referencia para los medios.

2.1.2. Las reglas del juego entre las organizaciones y los medios de comunicación (y que debe conocer todo portavoz).

2.1.3. Claves de una buena relación con los profesionales de la información.

2.1.4. Catálogo de recomendaciones.

2.2. La comunicación no verbal y los portavoces:

2.2.1. Introducción.

2.2.2. La comunicación no verbal. Aspectos básicos:

2.2.2.1. La relevancia de la comunicación no verbal.

2.2.2.2. La comunicación no verbal. Concepto.

2.2.3. La comunicación animal.

2.2.4. Evolución histórica.

2.2.5. Categorías de la comunicación no verbal.

Contenido del curso

2.2.6. La comunicación no verbal en su sentido más amplio:

2.2.6.1. Paralenguaje.

2.2.6.2. Kinésica (el movimiento como comunicación).

2.2.6.3. Proxémica.

2.2.6.4. Cronémica (uso del tiempo).

2.2.6.5. El lenguaje de los objetos.

2.2.6.6. La comunicación a través del tacto.

2.2.6.7. El lenguaje del rostro.

2.2.6.8. Aspectos de la configuración humana que informan sobre la personalidad:
tipos constitucionales.

2.2.7. La psicología del color:

2.2.7.1. El papel del color en la comunicación humana.

2.2.7.2. El color, elemento integral de la imagen cinematográfica.

2.2.7.3. Max Lüscher y el test de los colores.

2.2.7.4. Características generales de los colores del test Lüscher.

→ MÓDULO 3. Posicionamiento informativo de una empresa o institución (mensajes básicos) y el argumentario

10 horas

El secreto de la comunicación es que los mensajes que se transmiten lleguen y sean comprendidos por sus destinatarios. Ello exige la labor de preparar los argumentos o contenidos de forma adecuada para que se produzca la conexión entre emisores y receptores.

En este módulo se tratan recomendaciones generales para elaborar un argumentario, instrumento clave con el que han de trabajar todos los portavoces.

3.1. La preparación de los mensajes.

3.2. Estructura de referencia para mensajes bien preparados y “blindados”.

3.3. El argumentario como instrumento de comunicación.

3.4. Funcionalidades de la herramienta.

3.5. Metodología para la elaboración del argumentario.

3.6. Presentación formal del argumentario.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. El ejercicio de la portavocía

13 horas

En este módulo se plantean las claves generales, técnicas y teóricas, para la actuación como portavoces de una empresa o institución.

4.1. El oficio del portavoz:

- 4.1.1. La clave: los “secretos” de la comunicación.
- 4.1.2. Características de los receptores.
- 4.1.3. El “oficio” de los portavoces:
 - 4.1.3.1. Preparación de los mensajes.
 - 4.1.3.2. Forma de transmitir el mensaje.

4.2. Técnicas generales para las comparecencias públicas de los portavoces:

- 4.2.1. Características básicas de un (buen) portavoz.
- 4.2.2. Recomendaciones para gestionar una entrevista en los medios de comunicación:
 - 4.2.2.1. Antes de la entrevista.
 - 4.2.2.2. Durante la entrevista.
 - 4.2.2.3. Después de la entrevista.

4.3. Técnicas para portavoces según el tipo de medio de comunicación:

- 4.3.1. Intervenciones en televisión.
- 4.3.2. Intervenciones en radio.
- 4.3.3. Intervenciones ante un periodista de un periódico o revista.
- 4.3.4. Reglas de oro a tener en cuenta.

→ MÓDULO 5. El portavoz y el formato de conferencia de prensa

13 horas

En la actualidad, la conferencia de prensa se ha consolidado como uno de los instrumentos de comunicación externa con mayor tradición entre las actividades de carácter mediático que impulsan las organizaciones y sus portavoces.

Este módulo se plantea como una reflexión sobre el ejercicio de convocar y desarrollar una conferencia de prensa.

5.1. Las características de una rueda de prensa:

- 5.1.1. Como instrumento de comunicación corporativa.

Contenido del curso

5.1.2. Definición y oportunidad de su convocatoria:

5.1.2.1. ¿Qué es una rueda de prensa?

5.1.2.2. Ventajas sobre otras formas de comunicación informativa.

5.1.2.3. ¿Cuándo debe convocarse?

5.1.2.4. ¿Qué espera un periodista de una conferencia de prensa?

5.1.3. Tipos de rueda de prensa.

5.2. La organización de una rueda de prensa:

5.2.1. Aspectos logísticos:

5.2.1.1. Elección del día y la hora.

5.2.1.2. Selección del lugar.

5.2.1.3. Acondicionamiento del escenario y de las circunstancias del registro informativo.

5.2.2. Otras cuestiones previas:

5.2.2.1. Elaboración de la lista de periodistas invitados y envío de la convocatoria.

5.2.2.2. Preparación de un dossier de prensa.

5.2.2.3. Selección y preparación de los portavoces a partir de la definición y el blindaje de los mensajes clave.

5.2.3. El presupuesto.

5.3. La celebración o desarrollo de la rueda de prensa:

5.3.1. Recepción de invitados y presentación de los portavoces.

5.3.2. Las intervenciones:

5.3.2.1. Consejos respecto a la forma de abordar la intervención.

5.3.3. Las preguntas de los periodistas:

5.3.3.1. Los periodistas “difíciles”.

5.3.4. La clausura.

5.3.5. Acciones informativas posteriores:

5.3.5.1. Reparto del dossier de prensa a los medios ausentes.

5.3.5.2. Envío de una nota de prensa o comunicado de prensa.

5.4. La evaluación de la rueda de prensa.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. Gestión de convocatorias y comunicados de prensa, desde la perspectiva de los portavoces y equipos de comunicación

18 horas

Este módulo plantea ideas clave para elaborar convocatorias y comunicados de prensa, instrumentos importantes para los equipos de comunicación. Hace también una breve referencia a la aportación de las nuevas tecnologías en este escenario con las salas de prensa virtuales y los comunicados multimedia.

6.1. La convocatoria de prensa, la nota y el comunicado de prensa.

6.2. Modelo para redactar una convocatoria de prensa.

6.3. La nota y el comunicado de prensa (conceptos teóricos) para su preparación y difusión:

6.3.1. Los comunicados multimedia y los “cortes” radiofónicos.

6.4. Los aspectos noticiables.

6.5. La relación con medios y las nuevas tecnologías:

6.5.1. El escenario online: sus posibilidades.

6.6. El portavoz: adaptarse a las características de los medios de comunicación.

6.7. El portavoz: las peculiaridades de los destinatarios.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Desarrollo de Competencias para Portavoces Mediáticos han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Jaime Labarta

Licenciado en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) y Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por el Centro de Investigación y Desarrollo de Corporación Multimedia. Acreditado con el CAP (Curso de Aptitud Pedagógica).

Compagina su actividad profesional dentro del periodismo de fuente con la docencia, ejerciendo de profesor de Comunicación Audiovisual, Redacción Periodística, Comunicación y Relaciones Públicas y Formación de Portavoces.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Desarrollo de Competencias para Portavoces Mediáticos**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

