

<b>PROGRAMA DE VOCERIA Y TELEGENIA</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
Nombre de la Cátedra: Vocería y Telegenia						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: <i>Semestral</i>				Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Corporativas						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	1	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Gerencia de la Comunicación en Crisis, Políticas Comunicacionales Corporativas, y Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>
<p>El alcance de esta asignatura busca entender los procesos comunicacionales de las organizaciones, a partir del contacto de sus voceros con las distintas audiencias (internas y externas, incluyendo medios de comunicación). Cabe destacar que las organizaciones de hoy son sistemas abiertos, producto de la interacción de pequeños engranajes, cuyo enlace debe ser inexorablemente, la comunicación (direccionada, planificada, coherente y permanente en el tiempo), con el fin de transmitir hacia adentro y hacia fuera los objetivos estratégicos planteados desde los niveles gerenciales.</p> <p>En efecto, un comunicador debe ser capaz de entrenar a un vocero, sea corporativo o de una entidad política, especialmente en su interacción con los representantes de los medios de comunicación.</p> <p>El programa se concibe desde el significado de la comunicación y su función dentro de las organizaciones (estilos de comunicación). La PNL y sus sistemas de representación más comunes. El manejo de la comunicación no verbal (lenguaje corporal, gestualidad). La función de un vocero (decálogo de un buen vocero, lo que no debe hacer un vocero). Manejo de la zona de confort y de los mensajes clave, diferenciación de los públicos. El arte de la oratoria, Diferencias entre oír y escuchar. Manejo de situaciones de crisis y comportamiento del vocero,</p>

manejo de los medios al servicio de objetivos propios, uso de medios alternativos, entre otros aspectos.

### III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:

Competencia profesional básica: Se comunica efectivamente

Se expresa correcta y adecuadamente	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa</li><li>2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género</li><li>3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales</li><li>4. Escribe textos ortográficamente adecuados</li><li>5. Utiliza técnicas de expresión oral</li><li>6. Utiliza adecuadamente la comunicación no verbal para acompañar un mensaje</li><li>7. Evalúa la idoneidad de un mensaje</li></ol>
Comprende textos orales o escritos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reproduce textualmente y parafrasea información obtenida de fuentes orales o escritas</li><li>2. Realiza inferencias a partir de informaciones obtenidas de fuentes orales o escritas</li><li>3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad</li><li>4. Evalúa críticamente un texto oral o escrito</li></ol>
Utiliza el lenguaje visual	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Interpreta un mensaje a partir del análisis del código visual</li><li>2. Transmite un mensaje en imágenes</li><li>3. Utiliza adecuadamente elementos visuales para acompañar un mensaje verbal</li><li>4. Valora mensajes visuales con base en el manejo de la composición</li></ol>
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de información</li><li>2. Utiliza adecuadamente las TIC para la difusión de contenidos comunicacionales</li></ol>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Se actualiza permanentemente en relación con las TIC</li> <li>4. Valida la información que obtiene de Internet</li> </ol>
Emplea las teorías de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demuestra en su actuación que conoce cómo opera el fenómeno comunicacional</li> <li>2. Utiliza las técnicas y herramientas de la comunicación social para la obtención y procesamiento de datos</li> <li>3. Analiza el impacto de mensajes comunicacionales sobre una comunidad</li> <li>4. Evalúa tanto la eficiencia como la orientación ética de sus intervenciones</li> </ol>
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional</li> <li>2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social</li> <li>3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales</li> </ol>
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social</li> <li>2. Determina las características de las audiencias objetivo</li> <li>3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje</li> <li>4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios</li> </ol>
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional</li> <li>2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión</li> <li>3. Determina si el texto contraviene valores sociales</li> </ol>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicaciones organizacionales	
Diagnostica las necesidades comunicacionales de una organización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolecta datos sobre la organización y sus audiencias interna y externa</li> <li>2. Procesa información recabada con metodologías específicas de la comunicación organizacional</li> </ol>



	3. Identifica necesidades comunicacionales en una organización
Formula planes de comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales</li> <li>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</li> <li>3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa</li> </ol>

<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
Unidad I. La vocería	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principios básicos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje</li> <li>2. Estilos de comunicación</li> <li>3. El ruido en la comunicación</li> <li>4. Entonación de la voz, matices</li> <li>5. Sistemas de representación de comunicación: PNL</li> <li>6. El lenguaje corporal</li> <li>7. Significado del lenguaje corporal / Utilidad</li> <li>8. Gestos / Gesticulación</li> <li>9. Gestos universales/ Emblemáticos</li> <li>10. La proxemia: espacio, distancia, territorio y postura</li> </ol>
Unidad II. Vocero	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Función de un vocero</li> <li>2. Entrenamiento de un vocero</li> <li>3. Lo que no debe hacer vocero</li> <li>4. Decálogo de un buen vocero</li> <li>5. Conozca su mapa de públicos</li> <li>6. Dominio de mensajes clave a emplear</li> <li>7. La oratoria como elemento comunicacional, manejo de percepciones</li> <li>8. Manejo de crisis</li> <li>9. Interacción con los medios de comunicación social</li> </ol>



Unidad III. La telegenia	1. Maquillaje y vestuario. Uso de colores 2. Naturalidad ante las cámaras. Tono de voz.
-----------------------------	--

**V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales	1. Revisión de fuentes electrónicas 2. Participación y debate 3. Investigación de casos y de campo 4. Brainstorming

**VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN**

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Vocería y Telegenia* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula: buenos y malos voceros.
3. Debates.
4. Pruebas escritas.
5. Actividades prácticas de entrenamiento en el aula.
6. Exposiciones.

**VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**TEXTOS**

**Bibliografía básica general:**

Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.

Arizcuren, A. et al (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. España: Editorial FEAPS.

Arroyo, L. y Yus, M. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. España: Editorial ESIC.

Barnés, J. (2007). *El candidato ante los medios: telegenía e imagen política*. España: Editorial Fraga.

Barquero, J. y Castillo, A. (2011). *Relaciones públicas*. España: Editorial Mc Graw Hill,

Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: Editorial Mc Graw Hill.



Barquero, J. y Barquero, M. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. España: Gestión 2000.

Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*. España: Paidós Ibérica.

Bic Galicia (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. España: Xunta de Galicia.

Black, C. (2013). *Comunicación Integrada de marketing*. Editorial Prentice Hall (Pearson).

Booher, D. (2011). *La voz de la autoridad: 10 estrategias de comunicación que todo líder necesita conocer*. México: Editorial McGraw Hill.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Carretón, M. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP

Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España: Creative Commons.

Cervera, L. (2008). *Comunicación Total*. España: ESIC Editorial.

Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Gili.

Chun, R., Da Silva, R., Davies, G. y Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and competitiveness*. Inglaterra: Routledge.

Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández Collado, C. (2003). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Ferre, J. (2000). *La comunicación interna y externa*. España: Cuadernos de Comunicación.

Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa (cómo crearla y proyectarla)*. Colombia: Editorial Serie Empresarial-fondo Editorial Legis.

Garrido, F.(2008). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.com

Huertas, F. (1994). *Televisión y política*. España: Editorial Complutense.

Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Editorial Limusa.

Limón Peña, M. (2008) *Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación*. México: Editorial Trillas.

Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.



- Maldonado Willian, H. (1996). *Manual de comunicación oral*. México: Editorial Pearson-Addison Wesley.
- Miguez González, M. (2011). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson.
- Marco Pacori, M. (1999). *Cómo interpretar los mensajes del cuerpo*. España: Editorial de Vecchi.
- Matos, S. (1999). *Técnicas de exposición oral*. Venezuela: UCV, 1999.
- Pease, A. (2003). *El lenguaje del cuerpo. Cómo leer la mente de los otros a través de sus gestos*. España: Editorial Planeta.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial ESIC.
- Rangel Hinojosa, M. (1999) *Comunicación oral*. México: Editorial Trillas.
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. PyV. México DF, México
- Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Rebel, G. (2000). *El lenguaje corporal*. España: Editorial EDAF.
- Rodríguez Escanciano, I. (2010). *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito*. España: Editorial Netbiblo.
- San Juan, N. (2000). *Lenguaje corporal*. México: Editorial Tomo.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Scheinson, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Argentina: Editorial Ediciones Macchi.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Taurus.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.
- Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. España: Editorial Gedisa.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. España: Editorial Pirámide.
- Yagosesky, R. (2011) *El poder de la oratoria*. Venezuela: Editorial Júpiter.

## **PÁGINAS WEB**



Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/>

---

### **GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

