



Curso Online de **Portavoz de Empresa**

Competencias, habilidades y estrategias de comunicación para relacionarse con los medios y gestionar de forma eficaz la comunicación en la empresa.



[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 Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Objetivos del curso:

- Saber 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.
- Analizar qué son los medios de comunicación social y cuáles son las principales circunstancias del panorama mediático actual.
- Identificar las competencias comunicativas que son necesarias para hacer frente a los medios de comunicación.
- Escenarios que debe tener en cuenta toda fuente de información/portavoz.
- Proporcionar 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.
- Saber cómo elaborar un argumentario.
- Analizar las características que debe tener un buen portavoz.
- Qué es una conferencia de prensa y qué ventajas tiene sobre otras formas de comunicación informativa.
- Conocer el papel que juegan los portavoces en una conferencia de prensa.
- Identificar los criterios que debe conocer todo portavoz pensando en los canales desde los que se transmite la información.
- Analizar 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.

Valido 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.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Panorama de los medios de comunicación

10 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).

- 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

10 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.
- 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. Una vez elaborados, los argumentarios constituyen una herramienta clave para las sesiones de entrenamiento de los portavoces, ya que albergan en su interior los contenidos que van a alimentar los discursos de los interlocutores de la organización.

- 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.

MÓDULO 4. El ejercicio de la portavocía

10 horas

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

10 horas

Las empresas e instituciones poseen su propia personalidad que viene definida por sus valores, cultura y objetivos y que se manifiesta en todas y cada una de las acciones que emprenden. Comunicar esa realidad al exterior es una necesidad vital y, en la denominada Sociedad de la Información, los medios de comunicación siguen constituyendo el principal altavoz para buscar el conocimiento y, a ser posible, el reconocimiento de la opinión pública.

En este contexto, 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.

5.1. Las características de una rueda de prensa:

- 5.1.1. Como instrumento de comunicación corporativa.
- 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.

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

10 horas

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



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.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

