

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018 ASIGNATURA: Técnicas de Comunicación Oral  
PROFESOR(ES): D. Miguel Juárez Navarro  
CURSO: 4 TPO: OP CÓDIGO: 019803687 CRÉDITOS ECTS: 6,0  
PLAN DE ESTUDIOS: 2017 UNIVERSIDAD: CES Villanueva  
FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación  
TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
ÁREA DE CONOCIMIENTO: -  
ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 13:53:32

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

- Conocer las bases fundamentales de la oratoria.
- Aplicar la retórica para la producción de sus propias exposiciones.
- Fundamentar con conocimientos teóricos y prácticos una adecuada, coherente y correcta expresión oral.
- Usar una buena argumentación, adaptando al público y al entorno.
- Conocer las técnicas para hablar en público: analizar y corregir malos hábitos corporales.
- Analizar y corregir malos hábitos de la voz. Mejorar la dicción.
- Reconocer los aspectos fundamentales de la comunicación verbal.

#### Prácticos

---

- Identificar las **bases de una buena comunicación oral**.
- Desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para hablar en público de forma eficaz.
- Conocer las principales dificultades para hablar en público.
- Identificar **puntos fuertes y áreas de mejora** de cada orador.
- Utilizar el lenguaje escrito y oral con rigor y emoción. **Dotar de emoción a las palabras**. Habitarse a **jugar con la voz** de forma natural. Trabajar la entonación, vocalización, ritmo y volumen.
- Dominar y minimizar los errores en situaciones de improvisación. **Riesgos y fórmulas de éxito**.
- Conocer los **peligros del miedo escénico**.
- Elaboración de argumentos **convincentes, sólidos y creíbles por sectores empresariales**.
- Dominar la **comunicación verbal y no verbal**.
- Conocer las partes fundamentales de un debate, organización de tiempos y elaboración de argumentos expositivos o rebatibles.
- En definitiva: Dar pautas aplicables de comunicación oral y promover la seguridad en el discurso, evitando riesgos o situaciones descontroladas. Conocer los distintos tipos de textos orales y producirlos de forma eficaz. Proporcionar a los alumnos técnicas suficientes para aplicarlas en empresa final, en su trabajo día a día.

#### Objetivos

---

Impartir la formación aplicada a las diferentes áreas de conocimiento básicas de las Ciencias Sociales vinculadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas tanto desde el punto de vista teórico como práctico, así como las actividades extralectivas.

-Conocer los productos publicitarios/comunicativos en su evolución diacrónica, y las razones sociales, económicas, culturales, políticas, artísticas, lingüísticas y literarias que los configuran.

-Fomentar el interés y espíritu crítico con aspectos relacionados con la materia y profundizar en ellos iniciando al alumno en tareas de investigación.

- Desarrollar sus capacidades de exposición oral para defender un proyecto.
- Desarrollar su habilidad para trabajar en grupo.
- Desarrollar su capacidad de analizar con modelos teóricos casos prácticos.
- Conocimiento de los diferentes sujetos que conforman el sistema publicitario.
- Acercamiento a los diversos aspectos, incluyendo los aspectos jurídicos, documentales y empresariales, que configuran el sistema publicitario.
- Capacidad para presentar en público un proyecto.
- Potenciar el acercamiento del mundo académico a la profesión.
- Conocer de cerca estrategias modélicas en la historia de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad de implementar de manera eficiente soluciones estratégicas comunicativas y planes de marketing.
- Conocer cómo se gestiona la comunicación en los ámbitos de cuentas y medios.
- Implementar las estrategias de investigación, selección y planificación de medios más adecuados a los problemas comunicativos, manejando adecuadamente las herramientas estadísticas aplicadas a la publicidad.
- Desarrollar las capacidades de defensa pública de los proyectos de planificación estratégica y medios.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Despertar el espíritu crítico acerca de los criterios que determinan el carácter creativo de los mensajes publicitarios/creativos.
- Conocer las claves de la evolución histórica de la creatividad publicitaria española hasta la actualidad.
- Poner en práctica las habilidades necesarias para la creación, diseño, redacción y elaboración de productos comunicativos, por encargo de los clientes, en cada una de sus modalidades.
- Fomentar el trabajo en equipo y en coordinación con las otras áreas de la planificación publicitaria.
- Descubrir las propias capacidades creativas de los alumnos.
- Fomentar las habilidades para la exposición y defensa de los productos creativos realizados.
- Ejercitar en la práctica las habilidades necesarias para la gestión, evaluación, producción de los mensajes publicitarios en los diferentes medios.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Contemplar la producción y realización de mensajes publicitarios integrados en el proceso de planificación de una campaña publicitaria, desarrollando las habilidades de dirección de arte, fotografía y narrativa publicitaria.
- Conocer el funcionamiento de las organizaciones en lo que respecta a las relaciones con sus públicos.
- Capacitar instrumentalmente para la realización de planes estratégicos de relaciones públicas, de comunicación corporativa, institucional, interpersonal y de crisis.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Desarrollar habilidades de exposición y expresión oral en público: liderazgo y formación de portavoces.
- Proporcionar los instrumentos necesarios para la gestión de recursos intangibles de las organizaciones.
- Proporcionar una visión global de la gestión de la comunicación actual en las organizaciones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Desarrollar habilidades de comunicación y expresión oral.

---

Competencias generales, transversales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios

A. Competencias generales-transversales

CGT1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CGT2. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CGT3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CGT4. Conocimiento de la lengua española y sus relaciones con el área de la comunicación social persuasiva, así como de la literatura y los medios de comunicación.

CGT5. Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.

CGT6. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CGT7. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CGT8. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CGT9. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CGT10. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CGT11. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

B. Competencias específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE2. Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing.

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las

empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

CT13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

#### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Introducción.

1. Presentación del curso.

2. ¿Cuál es el programa de la asignatura?

3. ¿Qué objetivos vamos a alcanzar con esta asignatura?

4. ¿Cómo vamos a conseguir estos objetivos? Metodología a seguir.

5. Evaluación de la asignatura.

6. ¿Qué espero de la asignatura?

1. Cómo comunicar de Forma Eficaz.

1.1. Dificultades para hablar en público.

1.1.1 Modulación de la voz.

1.1.2 Expresión corporal.

1.1.3 Miedo escénico.

1.2 Idea principal del discurso.

1.2.1 Qué quiero comunicar.

1.2.2 Cuatro niveles del lenguaje.

1.3 Imagen personal y autocontrol.

1.3.1 Forma de vestir.

1.3.2 Actitud y confianza en sí mismo.

1.3.3 Humor y capacidad de respuesta.

- 1.4 Triángulo de la comunicación.
  - 1.4.1 Estructura.
  - 1.4.2 Conexión.
  - 1.4.3 Impacto.
- 1.5 Práctica.
  - 1.5.1 Visionado de un vídeo orador famoso, ejemplo positivo y contraejemplo.
  - 1.5.2 Role-Play. Lectura en voz alta de un texto.
- 2. Elementos del Buen Orador.
  - 2.1. Cualidades del buen orador. De Cicerón a Obama
  - 2.2. Prestigio del orador o de la empresa que representa.
    - 2.2.1 Saber venderse.
    - 2.2.2 Legitimación.
  - 2.3. Uso de la argumentación.
    - 2.3.1 Argumentación racional y afectiva.
  - 2.4. El poder de las historias. La narración.
  - 2.5 Improvisación del discurso. Riesgos y fórmulas de éxito.
  - 2.6 Práctica.
    - 2.6.1 Role-Play. "Improvisación"
- 3. Elaboración del discurso.
  - 3.1. Tipos de discurso.
    - 3.1.1 Sector empresarial: tecnológico, financiero, institucional y cultural.
    - 3.1.2 Comunicación empresa: interna y externa.
    - 3.1.3 Discurso racional y discurso afectivo.
  - 3.2. Formas del discurso.
    - 3.2.1 Informativo.
    - 3.2.2 Destinado a convencer.
    - 3.2.3 Ocasión o festivo.
    - 3.2.4 Improvisado.
  - 3.3. Fases del discurso.
    - 3.3.1 Preparación.
    - 3.3.2 Comienzo.
    - 3.3.3 Contacto. Introducción.
    - 3.3.4 Informativa. Parte principal.
    - 3.3.5 Final.
  - 3.4. Práctica.

- 3.4.1 Role-Play. Elaboración y simulación por grupos de un discurso por sectores.
- 3.4.2 Role-Play. "Convénceme de que tu empresa es la mejor."
- 4. Comunicación verbal y no verbal.
- 4.1 Escalera de comunicación.
- 4.1.1 Imagen.
- 4.1.2 Actitud.
- 4.1.3 Comunicación no verbal. Coherencia e incoherencia comunicativas.
- 4.1.4 Comunicación verbal.
- 4.2 Expresión corporal.
- 4.2.1 Kinesia. Dominio del espacio, postura y movimientos del cuerpo, control de los tics.
- 4.2.2 Paralingüística:
  - La voz. Vocalización y dicción correctas en español. Errores comunes
  - Utilización de pausas y silencios
  - Respiración diafragmática y relajación, proyección de la voz
  - Tono, timbre, volumen y ritmo.
- 4.2.3 Proxémica. Feedback público.
- 4.3 La respiración.
- 4.4 Práctica.
- 4.4.1 Role-Play. Presentación proyectos: resultados, campaña, TFG...
- 5. El debate.
- 5.1 Estructura de influencia en un debate.
- 5.1.1 Objetivos.
- 5.1.2 Resistencias.
- 5.1.3 Argumentos.
- 5.1.4 Beneficios.
- 5.2 Análisis de un debate. DAFO (debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades)
- 5.3 Práctica. Role-Play
  - "Trabajar en España vs trabajar fuera de España"
  - "Publicidad tradicional vs publicidad nuevas tecnologías"
  - "Publicidad directa vs publicidad indirecta"

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

##### MANUAL DE LA ASIGNATURA:

De Cicerón a Obama. El arte de comunicar con eficacia : retórica, oratoria y técnicas de expresión oral. Beatriz Dueñas Sanz, Eduardo Fernández Fernández, Daniel Vela Valldecabres. Netbiclo. La Coruña, 2011.

El castellano actual: usos y normas. Manuel Casado. Pamplona. EUNSA, 1993

##### BIBLIOGRAFÍA

Stüder, J., Oratoria: El arte de hablar, disertar, convencer, Madrid, El Drac, 1999 (10ª ed. esp.).

Dueñas, B., Fernández, E. y Vela, D. De Cicerón a Obama: el arte de comunicar con eficacia, Ed. Netbiblo, La Coruña, 2011

Gómez Torrego, L., Manual de español correcto, 2 vols., Madrid, Arco/Libros,1995 (6ª ed.).

Merayo, A., Curso práctico de técnicas de comunicación oral, Madrid, Tecnos, 1998.

Pascual, E. y Etxabe Díaz, R. (eds.), Expresión oral: Manual práctico. Barcelona, Larousse, 1999.

Vallejo-Nájera, J. A., Aprender a hablar en público hoy, Barcelona, Planeta, 1994.

#### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clases teórico-prácticas.

Exposición de contenidos.

Analizar y valorar ejemplos de expresión oral.

Producción de textos orales y simulación de intervenciones públicas.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Realización de diversos ejercicios a lo largo del cuatrimestre, con una prueba final escrita. Media entre estas tres partes:

1. Asistencia, participación y ejercicios en clase y en casa. Trabajo activo en clase y exposición de debates, tanto individual como en grupos de trabajo. Trabajo del Tema 4. Tiene **10% de la nota final**.
2. Exposiciones de los trabajos y actividades mensuales, cada semana se realizará las exposiciones trabajadas de clase. **50% de la nota final**.
3. Examen final. Constará de dos partes: unas preguntas teóricas sobre la materia dada y un caso práctico. **40% de la nota final. Por cada tilde se descuenta 0,25 puntos y por falta de ortografía 1 punto.**
4. Para poder aprobar la asignatura, tienen que estar las dos partes aprobadas, tanto los trabajos como el examen final.

#### PLANIFICACIÓN DE LAS TUTORÍAS ACADÉMICAS

Las tutorías académicas serán de dos tipos: online y presenciales.

Los alumnos serán citados por equipos a tutorías presenciales a lo largo del cuatrimestre. En ellas se realizaran los visionados de sus intervenciones y se marcarán objetivos. Se valorará la marcha de la asignatura sus zonas incómodas y sus objetivos a cumplir en el ámbito de la comunicación interpersonal y las intervenciones públicas.

-Los alumnos que fuera de estas convocatorias de tutorías presenciales por equipos (convocados a través de clase y/o correo electrónico) deseen tutorías individuales deberán enviar un mail con la petición diez días antes de la sesión.

- Compromiso de respuesta a los correos (plazo máximo de una semana).
- El correo electrónico es consultado hasta 24 horas antes de la sesión siguiente.
- Las dudas sobre el manual se responderán por correo electrónico para dedicar el máximo tiempo físico a las prácticas. En el caso en que se detecte una duda general se compartirá dentro del aula.

**MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS**

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Vídeos
Internet
Correo interno de Villanueva
Apuntes