

Ficha Técnica: Técnicas de Comunicación Oral
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Técnicas de Comunicación Oral
Código	100000290
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Los adquiridos hasta el momento por el alumno de Publicidad y Relaciones Públicas a lo largo de su formación universitaria.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

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

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Identificar las bases de una buena comunicación oral.
2. Desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para hablar en público de forma eficaz.
3. Conocer las principales dificultades para hablar en público.
4. Identificar puntos fuertes y áreas de mejora de cada orador.
5. 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.

6. Dominar y minimizar los errores en situaciones de improvisación. Riesgos y fórmulas de éxito.
7. Conocer los peligros del miedo escénico.
8. Elaboración de argumentos convincentes, sólidos y creíbles por sectores empresariales.
9. Dominar la comunicación verbal y no verbal.
10. 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.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

CONTENIDO 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?
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.

METODOLOGÍA

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos.

Visionado de dos vídeos, uno con muchas áreas de mejora y un segundo con aspectos de éxito.

Dinámica de grupo, con el fin de determinar los aspectos positivos de un discurso y reforzar la teoría de las dificultades de hablar en público y claves de éxito.

Dinámica de grupo, reforzar los tres aspectos fundamentales del triángulo de la comunicación.

Práctica, lectura de un texto en voz alta delante de la clase.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Duración: 0,45 h.

Visionado vídeo: "Los nervios le juegan una mala pasada" Duración: 0,05 h.

Dinámica de grupo, con el fin de determinar los aspectos positivos de un discurso y reforzar la teoría de las dificultades de hablar en público y claves de éxito. "brainstorming" Duración: 0,15 h.

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Triángulo de comunicación Duración: 1,00 h.

Visionado vídeo: "Graduación Universidad Stanford" Duración: 0,15 h.

Dinámica de grupo, reforzar los tres aspectos fundamentales del triángulo de la comunicación. Duración: 0,20 h.

Práctica, lectura de un texto en voz alta delante de la clase. Duración: 0,40 h.

TRABAJOS ENCARGADOS A LOS ALUMNO

Individual: Reflexión sobre los vídeos. Duración: 0,10 h.

Colectivo: Puntos fuertes y áreas de mejora de cada vídeo.

Individual: Puntos fuertes y áreas de mejora de cada alumno.

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"

METODOLOGÍA

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a

disposición de los alumnos.

Dinámica de grupo, identificar aspectos positivos del buen orador y conocer los principales tipos de argumentación.

Visionado de vídeos.

Dinámica de grupo, fórmulas de éxito en la preparación.

Práctica. Improvisar un discurso.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a

disposición de los alumnos. Duración: 0,45 h.

Dinámica de grupo, en grupos de trabajo, hacer una breve presentación de cada uno de ellos y de la empresa a la que

representan. Duración: 0,45 h.

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a

disposición de los alumnos. Uso de la Argumentación. Duración: 1,00 h.

Práctica, Role-Play "Improvisación" Lanzamiento campaña Marketing. Duración: 1,00 h.

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."

METODOLOGÍA

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos.

Dinámica de grupo, diferentes tipos de discursos y adaptación al sector.

Práctica, grabación de los alumnos haciendo diferentes tipos de discursos por sectores y viendo las partes del mismo. Visionado del mismo y feedback.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Duración: 1,30 h.

Dinámica de grupo, "Brainstorming" Importancia de adaptarse a los diferentes sectores. Duración: 0,30 h.

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Formas y fases de un discurso. Duración: 1,30 h.

Dinámica de grupo, Preparación de un discurso por sectores. "Convénceme de qué tu empresa es la mejor". Duración: 0,45 h.

Práctica, Grabación vídeos por equipos y feedback. Duración: 4,00 h.

TRABAJOS ENCARGADOS A LOS ALUMNOS

Entrega mecanografiada de los discursos hechos por equipos. Distribución de tareas y parte que habla cada uno. Se entregará una copia la profesor los primeros 5 minutos de cada sesión, el día de la grabación. Pasado ese tiempo, no se realizará la grabación y no será evaluable la práctica.

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...

METODOLOGÍA

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos.

Dinámica de grupo, Análisis de un discurso. "Los 14 mejores discursos de la historia".

Visionado de vídeo. "Ocean¿s Eleven"

Práctica, análisis de un discurso y entrega de trabajo.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Duración: 1,30 h.

Visionado de vídeo. "Ocean¿s Eleven" Evidenciar la escalera de comunicación. Duración: 0,10 h.

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Formas y fases de un discurso.

Duración: 1,30 h.

Dinámica de grupo, Análisis de un discurso. "Los 14 mejores discursos de la historia". Duración: 2,00 h.

Práctica, Exposición trabajos. Duración: 4,00 h.

TRABAJOS ENCARGADOS A LOS ALUMNOS

Se proyectará en una presentación de Power Point una lista "Los 14 mejores discursos del mundo". Por parejas o tríos, como máximo, deben elegir un discurso y realizar un análisis del mismo respecto a:

- Triángulo de comunicación.
- Elementos del buen orador.
- Tipo, forma y fases del discurso.
- Comunicación no verbal y comunicación verbal.
- Opinión crítica, puntos fuertes y áreas de mejora del ponente.

Los trabajos, se entregan mecanografiada por los alumnos. Se entregará una copia al profesor los primeros 5 minutos de la sesión de la fecha de entrega. Pasado ese tiempo, no será evaluable la práctica.

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"

METODOLOGÍA

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos.

Dinámica de grupo, preparación de posibles objetivos, resistencias, argumentos y beneficios. Convencer e influir. Exposición de lo trabajado.

Dinámica de grupo, preparación de debates. Creación de equipos.

Práctica. Debates.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Duración: 1 h.

Dinámica de grupo, diseño de influencia, creación de plantilla. Duración: 1h.

Dinámica de grupo, puesta en común de las plantillas. Duración: 0,30h.

Clase magistral en grupo en la que tema será expuesto con soporte de Power Point con contenido teórico que luego se pondrá a disposición de los alumnos. Análisis DAFO de una plantilla de influencia o un discurso. Duración: 1,00 h.

Práctica, debates. -"Trabajar en España vs fuera". -"Publicidad tradicional vs nuevas tecnologías". -"Publicidad directa vs indirecta". Preparación, rellenar plantilla, exposición. Duración: 5,00 h.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

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 oral. 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. 80% de la nota final.

2. Discurso final. Cada alumno deberá preparar a lo largo de la asignatura un discurso con un tema

asignado y declamarlo en el salón de actos, según los turnos que establezca el profesor. El discurso se evaluará mediante rúbrica explicada previamente y supondrá el 20% de la nota

3. Para poder aprobar la asignatura, tienen que estar las dos partes aprobadas, tanto los trabajos como el examen final.

➤ **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 Valdecabres. 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.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Martes y miércoles de 18:30 a 20:10

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.