

CURSO COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Para ayudarnos a transmitir mejor nuestras ideas y proyectos.



MiPYME
COMPITE



TETĀ MBA'E'ĀPOPY
HA NĒMU
Motenondeha
Ministerio de
INDUSTRIA
Y COMERCIO



iesc



INSTITUTO NACIONAL DE
**TECNOLOGÍA,
NORMALIZACIÓN Y
METROLOGÍA**

Marco **RELATE**

Para la comunicación estratégica

Palmira López-Fresno, PhD

29 de junio de 2021



TETĀ MBA'E'ĀPOPY
HA NĒMU
Motenondeha
Ministerio de
INDUSTRIA
Y COMERCIO



COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Cuatro módulos sobre comunicación estratégica, digital, visual y de resultados para ayudarnos a transmitir mejor nuestras ideas y proyectos.



Palmira López-Fresno

Doctora en Economía y Empresa, Máster en Logística y Comercio Internacional, en Administración de Empresas y en Finanzas, y Economista. Posee formación especializada en gestión, comunicación estratégica, neurociencias para la gestión y liderazgo en innovación.

Tiene más de 25 años de experiencia profesional en el ámbito de la gestión y el comercio internacional, desarrollada en 61 países, como directiva, asesora, evaluadora y auditora.

Es formadora, profesora y conferencista sobre liderazgo y herramientas de competitividad a nivel individual, organizativo y de país/región.

Autora de 8 libros y 165 publicaciones de divulgación y científicas. Miembro del Consejo Editorial y revisora de varias revistas científicas y técnicas.

INICIO DEL CURSO:
29 DE JUNIO, 2021
13:30 HS

Inscríbete en: <http://bit.ly/T-FAST>



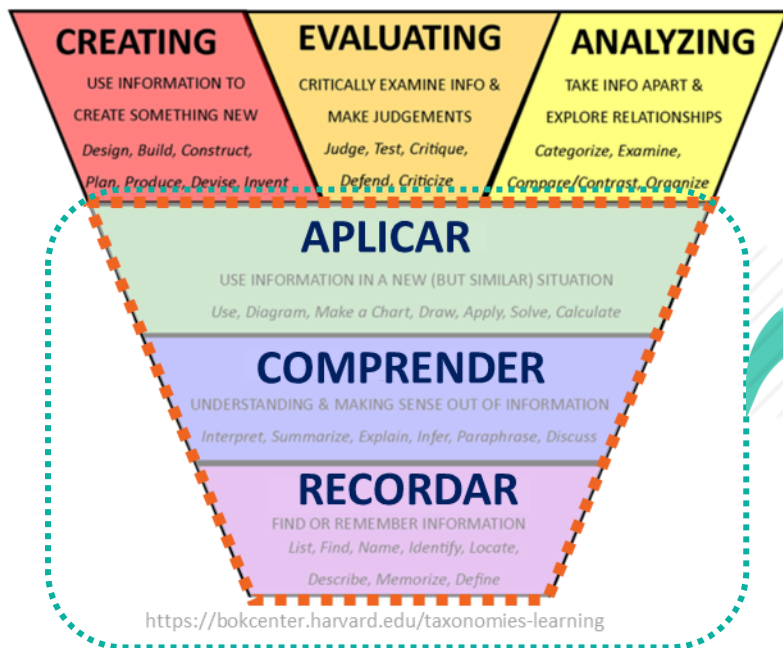
COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Cuatro módulos sobre comunicación estratégica, digital, visual y de resultados para ayudarnos a transmitir mejor nuestras ideas y proyectos.

AGENDA:

- Alejandra Abed - Coordinadora de Capacitaciones y Eventos - Proyecto T-FAST
Bienvenida
- Daniel Oviedo - Director Proyecto T-FAST
Palabras de apertura
- Lira Giménez - Directora General, Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología (INTN)
Palabras de apertura
- Maximo Barreto - Director General del Gabinete Técnico del MIC y Coordinador General del Programa MiPYME Compíte
Palabras de apertura
- Aurelio García - Jefe de Proyectos del Departamento de Comercio, Center for International Private Enterprise (CIPE)
Experiencias Exitosas Internacionales
- Narumi Akita
Comunicación Institucional Estratégica
- Palmira López-Fresno - Jefe de Equipo Fortalecimiento Institucional, MiPYME Compíte
Programa Relate del Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- Preguntas y respuestas
- Cierre





RESULTADOS ESPERADOS

Los participantes:

- Conocen y comprenden el marco de referencia RELATE y los beneficios de su aplicación para la comunicación.
- Adquieren la capacidad para aplicar el marco de referencia RELATE y mejorar continuamente su utilización.



PRINCIPIOS BÁSICOS QUE SUBYACEN

1

Nos necesitamos unos a otros (interdependencia) y necesitamos comunicar el valor que aportamos.

2

La comunicación es contextual.

2

La efectividad de la comunicación se mide por los resultados logrados.



PRINCIPIOS BÁSICOS QUE SUBYACEN

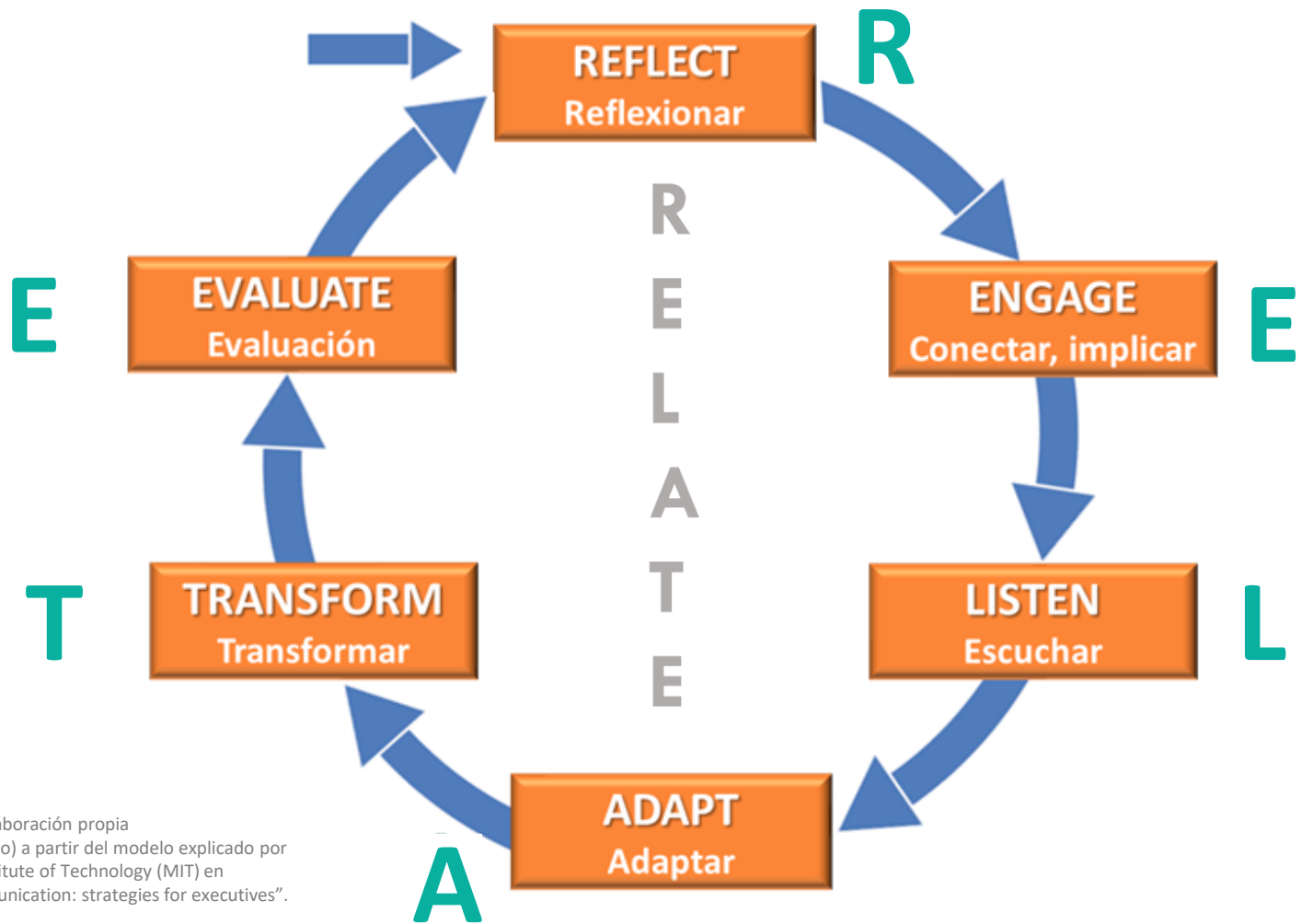
Niveles de abstracción en la comunicación



Niveles de abstracción. Adaptado de Hinds, Patterson & Pfeffer, 2005.



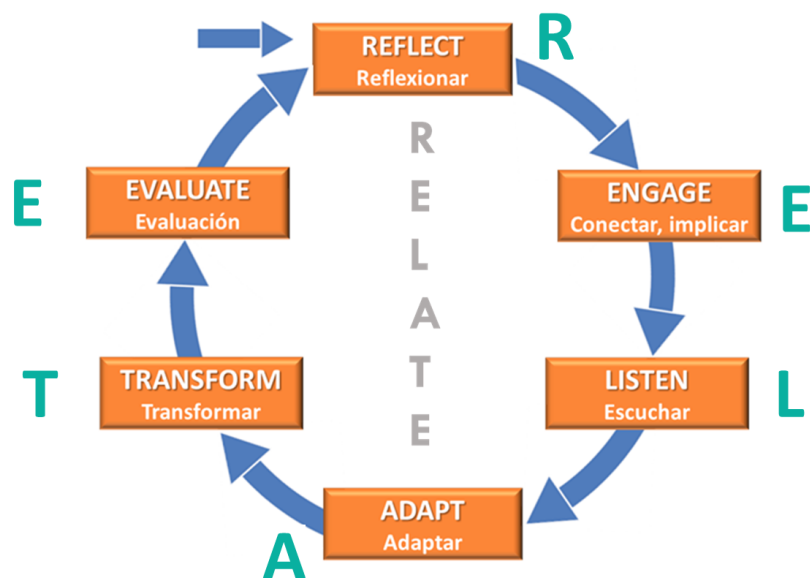
FRAMEWORK: Marco o modelo de referencia



Fuente: Gráfico de elaboración propia (@PalmiraLópezFresno) a partir del modelo explicado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) en "Interpersonal communication: strategies for executives".



FRAMEWORK: Marco o modelo de referencia

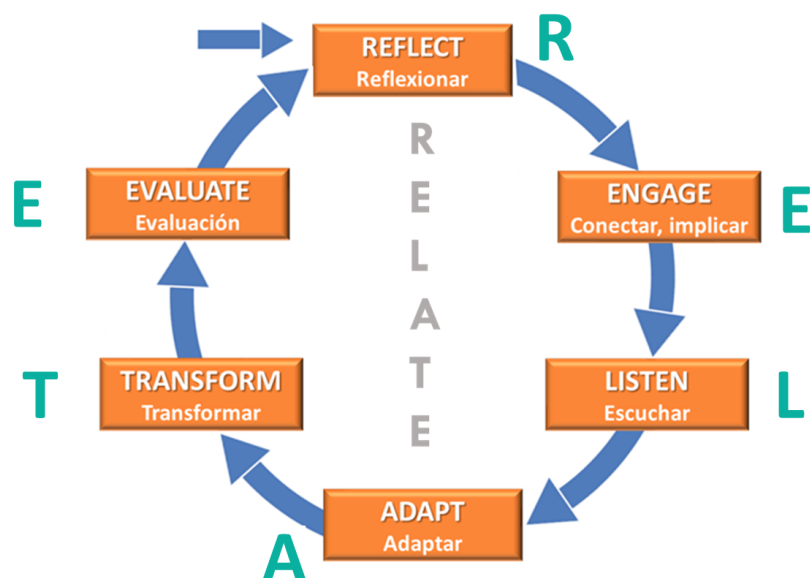


➤ Modelo de referencia:

- Abstracción o representación de un sistema (en este caso, para la comunicación).
- Estructura real o conceptual destinada a servir de soporte o guía para la construcción de algo (en ese caso, para la comunicación).
- Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.



FRAMEWORK: Marco o modelo de referencia



➤ Características del RELATE:

- Flexible
- Adaptable
- Ágil
- De aplicación universal (desde la comunicación de una estrategia a la redacción de un correo electrónico).

Como modelo, va más allá de las tradicionales preguntas: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué.



3. MODELO DE REFERENCIA

R EFLECT	<ul style="list-style-type: none">• Reflexionar sobre qué propósito pretendemos (objetivo), quiénes somos como comunicadores (función, posición, credibilidad) y quién es nuestra audiencia.
E NGAGE	<ul style="list-style-type: none">• Conectar con personas relacionadas con nuestra audiencia, para aprender más sobre lo que necesitan, lo que saben y sus posiciones sobre los temas particulares que queremos comunicar. Implica investigar y aprender de otros, generar confianza y relaciones.
L ISTEN	<ul style="list-style-type: none">• Escuchar activamente a las personas involucradas en el ámbito de nuestra comunicación (audiencia primaria, audiencia secundaria, personas de influencia).
A DAPT	<ul style="list-style-type: none">• Adaptar la estrategia de comunicación a partir de la información obtenida. La clave para una adaptación efectiva es tener una variedad de opciones para elegir según la situación dinámica en la que se está comunicando.
T RANSLATE	<ul style="list-style-type: none">• Traducir el mensaje al idioma, registro y estilo de comunicación apropiados para transmitir su mensaje a su audiencia de una manera clara. Se diferencia de la adaptación en que implica considerar los detalles más finos de la comunicación.
E VALUATE	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar si efectivamente se logró el objetivo de comunicación establecido. La evaluación ayuda a identificar áreas de mejora al formular futuras estrategias de comunicación, en una retroalimentación periódica.



REFLECT - Reflexionar

OBJETIVOS:

- ¿Cuál es su objetivo/s en una tarea específica de comunicación?
¿es/son específico/s y medible/s?
- ¿Cómo sabrá si alcanzó sus objetivos? (retroalimentación).

AUTOCONOCIMIENTO:

- ¿Cuál es su estilo de comunicación?
- ¿Cómo puede estar afectando la cultura a su toma de decisiones?
- ¿Qué gaps tiene en su conocimiento sobre el tema a comunicar? ¿cómo afrontarlos?

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA:

- ¿Quién es su audiencia primaria?
¿hay audiencia secundaria?
- ¿Cuáles son las necesidades de información de la audiencia?
- ¿Cuál es su posicionamiento respecto al mensaje/temática?

CREDIBILIDAD:

- ¿Cuál es su experiencia y/o conocimiento sobre la temática?
- ¿Qué obstáculos anticipa para alcanzar su objetivo?

ENGAGE – Conectar

- ¿Cómo se asegura de que las personas con las que contacta compartan información con usted?
- ¿Es consciente de algún sesgo que pueda tener cuando contacte con otras personas para involucrarlas, y cómo se manifiestan los posibles sesgos?
- ¿Cómo abordará las preguntas de manera que obtenga información útil? – fortalecer relaciones, credibilidad y confianza.
- ¿Es consciente de su lenguaje no verbal y cómo impacta en su relación con otros?

LISTEN – Escuchar

- Escuchar para comprender (va más allá del escuchar para diagnosticar, o conocer un problema).
- ¿Cómo está escuchando? (actitud, lenguaje no verbal...).
- ¿Algo le está impidiendo escuchar de manera activa? (actitud, distracciones).
- ¿Qué está oyendo y de quién?
¿qué está comprendiendo?
- ¿Cuál es el mensaje y sus implicaciones?
- ¿Qué no está escuchando?

UNAS NOTAS SOBRE ESCUCHA ACTIVA:

- No consiste únicamente en prestar atención, no interrumpir y reformular.
- Incluye interacción con la otra persona – conversación “cooperativa”, y esto requiere un entorno de seguridad y confianza.

(HBR; Zenger & Folkman, 2016)



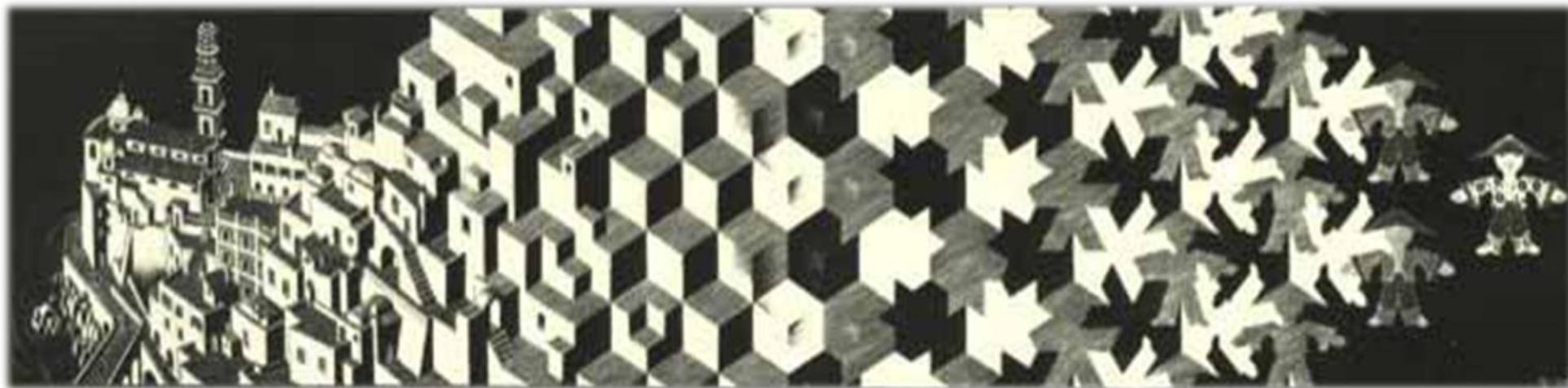
ADAPT – Adaptar	TRANSFORM – Transformar	EVALUATE – Evaluar
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo puede adaptar su estrategia/mensaje a las necesidades de su audiencia?• ¿Y a la cultura de su audiencia?• ¿Y al canal específico o plataforma?• ¿Cómo adaptar su mensaje de manera que sea auténtico para usted como comunicador, y creíble para la audiencia?• ¿Necesita adaptar el objetivo de comunicación?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué lenguaje (registro) utilizará para comunicar su mensaje?• ¿Ese lenguaje será entendido por su audiencia?• ¿Cómo <u>estructurará</u> su mensaje?• ¿Cómo utilizará historias, metáforas, analogías u otras técnicas retóricas que le permitan lograr impacto?• ¿Qué técnicas de persuasión utilizará en su mensaje?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Logró su objetivo de comunicación?• ¿Cómo está midiendo su logro?• ¿Qué funcionó bien?• ¿Qué puede ser mejorado la próxima vez?• ¿Qué mejoras incorporará y cómo?





RECAPITULANDO...

1. Necesitamos comunicar de manera altamente efectiva, con impacto: en nuestro trabajo, en nuestro ámbito social (interdependencia).
2. Cada comunicación debe responder a un objetivo.
3. La efectividad de la comunicación es contextual (no hay una estrategia universal) y se mide por lo que comprendan y pongan en acción los destinatarios.
4. El modelo RELATE apoya en el diseño y aplicación de la comunicación, para cualquier nivel y objetivos que se pretendan.



CURSO COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Para ayudarnos a transmitir mejor nuestras ideas y proyectos.

- MUCHAS GRACIAS –
- Aguije -



INSTITUTO NACIONAL DE
TECNOLOGÍA,
NORMALIZACIÓN Y
METROLOGÍA

MiPYME
COMPITE



TETÁ REKUÁI
GOBIERNO NACIONAL

Paraguay
de la gente

