



CÍCERO ●  
FORMACIÓN

*El valor de  
comunicar bien*

**Trabajamos para que empresas, instituciones y profesionales puedan conseguir sus sueños... Creemos que la comunicación es un recurso estratégico fundamental para poder establecer relaciones eficaces dentro de los equipos, con los clientes y ante la opinión pública. Con una comunicación eficaz todo es más fácil...**

En el Grupo Cícero sabemos cómo mejorar la comunicación. Nos entusiasma aumentar el valor y el reconocimiento de quienes nos confían su formación y nos sentimos muy orgullosos de colaborar con ellos para que alcancen más fácilmente sus sueños personales o laborales.

Por un lado, ayudamos a las personas a desarrollar sus competencias profesionales y su potencial y, por otro, a las empresas e instituciones, con el fin de que puedan identificar sus necesidades formativas y encuentren la solución más adecuada a cada circunstancia.

Y para ello **entrenamos actitudes y comportamientos con el fin de mejorar la capacidad de comunicación pública, la oratoria, la negociación, la imagen de marca, las relaciones con los medios, el liderazgo, el trabajo en equipo, la atención al cliente, las ventas y el desarrollo de la inteligencia emocional.**

En un mundo tan competitivo como el que vivimos es importante que las organizaciones dispongan de los mejores recursos y, evidentemente, de excelentes profesionales, pues ellos constituyen su activo principal. Nos gusta mostrarles que tienen talento y cómo hacerlo fructificar, y por eso ayudamos a mejorar sus habilidades de comunicación. Aprender a desenvolverse con eficiencia en este territorio tiene un reflejo indiscutible en el aumento de la visibilidad pública y de las posibilidades de negocio pero, sobre todo, en la satisfacción personal que supone desempeñar el propio trabajo con motivación, eficacia y reconocimiento social. En última instancia, **la comunicación resulta la herramienta indispensable para que personas y organizaciones alcancen el equilibrio vital y las metas con las que sueñan.**





## Objetivos generales de nuestros programas de formación

**Nuestro objetivo es conocer y comprender las necesidades de nuestros clientes y ayudarles a crecer, logrando que conviertan sus recursos humanos y sus relaciones en una auténtica ventaja competitiva.**

Queremos que cada asistente a nuestros programas de formación...

- Adquiera conocimientos sobre los conceptos más necesarios en cada situación.
- Desarrolle habilidades para emplear con eficiencia diversas competencias.
- Obtenga una mejor preparación para el desempeño de las tareas.
- Disponga de tiempo y espacio para reflexionar y dialogar sobre de la calidad del trabajo personal y acerca de cómo incrementarla.
- Incremente la reputación corporativa a través de una mejor comunicación estratégica.
- Aumente la motivación individual y del equipo.
- Amplíe la red de contactos.



## Nuestra formación está dirigida a

- **Comités de dirección y directivos** que desean mejorar la estrategia de comunicación de su compañía o institución y sus propias habilidades de comunicación con el fin de lograr una presencia más eficaz y un liderazgo más sólido.
- **Ejecutivos**, mandos medios y superiores que aspiran a mejorar hasta la excelencia el perfil personal de su gestión.
- **Profesionales de la gestión** que buscan ampliar sus conocimientos acerca de las personas y sobre las habilidades necesarias para interrelacionarse eficientemente con los demás, aumentando así la motivación, la lealtad y el compromiso de los empleados.
- **Vendedores** que quieren realizar negocios más exitosos a partir del análisis de su relación con los clientes y de su propia capacidad de persuasión.
- **Profesionales independientes** que aspiran a potenciar su perfil personal para alcanzar mejores resultados laborales y consolidar su prestigio.



## Nuestra especialidad es la comunicación

Desarrollamos programas formativos y consultoría a medida para empresas e instituciones, orientados tanto a los comités de dirección y directivos como a otros perfiles de la compañía, incluidos sus stakeholders.

- Dentro y fuera de la organización.
- En diferentes contextos: persona a persona, en grupos de trabajo o ante auditorios numerosos.
- Ante los medios, para comunicar de forma persuasiva, lograr visibilidad, prevenir y hacer frente a posibles crisis.





**Sin comunicación,  
nada**

Estamos convencidos de que:

- La eficiencia de los equipos depende en buena medida de cómo fluya la comunicación.
- Un líder lo es más si sabe cómo comunicar qué, a quién y de qué modo.
- Las ventas, la enseñanza, la negociación, la política, los negocios y la diversión es siempre, y sobre todo, una cuestión de comunicación.
- La eficacia sin buena comunicación es sólo un frustrante espejismo.



## **Formación y consultoría *in company*: nos adaptamos a sus necesidades**

Nuestra filosofía de calidad nos lleva a implicarnos plenamente con las personas que nos confían su formación, con el objetivo último de dar soluciones fiables y duraderas a sus necesidades. Nos comprometemos de tal modo para alcanzar los más elevados estándares de calidad que **sólo facturamos honorarios cuando los asistentes a nuestros programas formativos manifiestan que han quedado notablemente satisfechos.**

- Ofrecemos una dilatada **experiencia de más de 15 años** en el campo de la consultoría y la formación en habilidades y técnicas de comunicación.
- **Nuestros planes de consultoría y formación son flexibles y versátiles** para adaptarse a las necesidades de cada corporación o a cada grupo de individuos.
- Usted elige a su conveniencia la localidad en la que desea que se imparta la formación; así podrá evitar desplazamientos innecesarios o, por el contrario, convertir la formación en un incentivo atractivo.
- Usted elige los objetivos, las fechas y las horas de duración de las sesiones de formación y nosotros las adaptamos a sus requerimientos.



En todos los programas, los asistentes disfrutarán de una **metodología práctica**, basada en simulación de situaciones reales. Nuestro método de trabajo está basado en ejemplos actuales y en las experiencias profesionales de nuestros consultores, dejando siempre un amplio y enriquecedor espacio para la participación y el diálogo.

Diseñamos la formación para que, inmediatamente después de concluir el programa, pueda empezar a dar frutos. Porque **la formación que no es útil no es formación...**

Ofrecemos una **didáctica Útil, Práctica y Amena** aplicando innovación constante a nuestras soluciones formativas. Hacemos todo lo posible para que nuestros programas resulten amenos, de manera que se hagan cortos y motivadores. Porque **cuando la formación es agradable se aprende mejor...**

Por eso, habitualmente recurrimos a:

- Estimular la participación activa en las acciones formativas
- Prácticas con los casos de estudio y *Rol-Play*
- Fragmentos de películas para analizar los conceptos en la práctica
- Experimentar con juegos de simulación
- Trabajar los conceptos individualmente y en grupo
- Intercambiar experiencias con el resto de participantes
- Elaborar materiales a medida, según el perfil y necesidades de los asistentes

Pensamos que el adiestramiento en habilidades de comunicación requiere **entrenamiento práctico**, que se lleva a cabo con más eficiencia mediante el contacto directo con el entrenador. Por la misma razón, el contenido de nuestros programas se adapta sobre la marcha a las necesidades de los asistentes en función de su capacidad de aprendizaje, motivación, temas de interés y necesidades específicas.

Nuestros formadores, consultores y ponentes externos adiestran con compromiso y eficiencia para ayudar a mejorar la capacidad de comunicación ya sea persona a persona, en pequeños grupos, ante auditorios numerosos o de cara a la intervención en los medios.

Y, del mismo modo, orientan los programas de formación adaptándose a la modalidad más acorde con sus necesidades:

- Formación presencial a grupos
- Formación one to one
- Coaching
- Conferencias
- E-learning



# Nuestros 12 programas de formación

## Comunicación e imagen pública

### 1. **Formación de portavoces (media training)**

conocer el funcionamiento y la lógica de actuación de los medios, mejorar la comunicación con los periodistas, elaborar mensajes persuasivos y lograr intervenir con eficacia en los distintos medios de comunicación.

### 2. **Comunicación de crisis**

familiarizarse con los procesos de crisis y reflexionar acerca de sus consecuencias con el fin de poderlas prevenir con mayor eficacia. Conocer sus distintos tipos, cómo surgen y cuáles son sus efectos, interiorizar las estrategias para su gestión y los protocolos de minimización, así como aprender a diseñar un plan de crisis y a usar oportunamente las herramientas específicas.

### 3. **Hablar en público con eficacia (oratoria moderna)**

vencer el miedo escénico y aprender a preparar discursos públicos con impacto y adiestrarse para hablar ante auditorios numerosos con exposiciones brillantes.

### 4. **Comunicación en foros especializados**

proporcionar las claves que permitan aumentar la eficacia de la propia comunicación y adiestrarse para lograr impacto social en aquellos contextos académicos y de investigación en los que se difunde la ciencia.

### 5. **Cómo hacer presentaciones eficaces**

facilitar las técnicas para elaborar materiales audiovisuales atractivos y dirigirse persuasivamente a auditorios con los que es posible interactuar activamente.

### 6. **Web 2.0: Comunicación en los nuevos entornos y reputación on-line**

formación y adiestramiento en las nuevas herramientas de Internet basadas en los parámetros de la web 2.0. como instrumento de comunicación interna y externa: analítica web, reputación on line y redes sociales.

# Comunicación y gestión empresarial

## **7. *Inteligencia emocional y habilidades sociales en el trabajo***

valorar las competencias emocionales del individuo, su formación y desarrollo, el autoconocimiento, la evaluación de los componentes emocionales en la selección de personal y en la retención del talento, así como la aplicación a los diversos ámbitos de la actividad profesional, particularmente en los procesos de negociación.

## **8. *Liderazgo emocional***

mejorar la comunicación como herramienta para el ejercicio del liderazgo mediante el desarrollo de las competencias propias de la inteligencia emocional y la adecuada configuración de los mensajes.

## **9. *Eficiencia y motivación en el trabajo***

concienciar acerca de la importancia del trabajo en equipo, selección de personal basada en rasgos emocionales, establecimiento de objetivos, estrategias de cooperación, motivación y rendimiento laboral, gestión del tiempo y del estrés, división del trabajo y gestión de crisis. Aumentar la conciencia de equipo, el orgullo de pertenencia y la motivación a través del autoconocimiento, del estímulo de las competencias emocionales y de la mejora de la comunicación en los entornos laborales.

## **10. *Dirección de personas y toma de decisiones***

mejorar la detección y resolución de problemas por medio de procesos decisorios eficaces, diagnosticar fortalezas y debilidades en la propia toma de decisiones y aprender técnicas de evaluación del desempeño.

## **11. *Gestión del tiempo y de reuniones***

aprender a valorar y rentabilizar el propio tiempo, detectar áreas de desgaste, emplear herramientas adecuadas y mejorar la eficacia de las reuniones de trabajo.

## **12. *Gestión positiva de conflictos y estrategias de negociación***

comprender las razones y consecuencias de los conflictos en los equipos de trabajo, las estrategias de negociación y su relación con las habilidades emocionales.

# 1

## ***Formación de portavoces (media training)***

Todos queremos que nuestro trabajo tenga más reconocimiento social. Necesitamos dar a conocer nuestras propuestas, productos o servicios, diferenciarnos y sobresalir, ser más influyentes, incrementar nuestra credibilidad y conseguir no solo que nos conozcan sino también que nos valoren y nos necesiten.

Cuando se desea hacer llegar los mensajes a miles de personas con poco esfuerzo y bajo coste, nada como los medios de comunicación, que ofrecen una visibilidad inusitada con la que es posible aumentar el prestigio personal y corporativo.

De hecho, suele decirse que en las sociedades modernas, lo que lo que no está en los medios no existe. Así que es importante comprender sus dinámicas internas, sus lenguajes y sus efectos para ser capaz de intervenir en ellos con eficacia.

Con frecuencia profesionales acreditados y prestigiosos cometen graves errores cuando comparecen ante los medios porque desconocen su funcionamiento, las reglas expresivas o, simplemente, al carecer de entrenamiento, se ponen nerviosos y se ofuscan. Esto origina graves y costosas consecuencias para su propia reputación y para la de la institución a la que representan.

En este programa de Formación de Portavoces se aprende cómo es la lógica interna de trabajo de los medios y de los periodistas, qué les mueve, cuáles son sus debilidades y que demandan de las fuentes. Cada asistente conocerá sus fortalezas y debilidades mediáticas y aprenderá a ser proactivo y convincente en sus mensajes. El adiestramiento se lleva a cabo mediante ejercicios prácticos y dinámicas de *Rol-Play*, interviniendo ante entrevistadores reales y frente a la cámara. En definitiva, se trata de mejorar la propia comunicación hasta alcanzar estándares profesionales que permitan intervenir en los medios con eficacia.





## Lo que se consigue

**1** Comprender cómo trabajan los medios y mejorar la comunicación con los periodistas para poder ser considerado fuente solvente.

**2** Vencer el miedo escénico y ser capaz de intervenir en radio y televisión con naturalidad y eficacia.

**3** Ser consciente de la importancia de la propia comunicación no verbal para poder mejorar la expresividad, la telegenia y la locución.

**4** Aprender a seleccionar los mensajes claves apropiados a cada circunstancia y a elaborarlos de manera amena e interesante de modo que adquieran relevancia e impacto mediático.

**5** Salir airoso de las entrevistas comprometidas y convertirlas en ocasiones para ofrecer los propios mensajes con capacidad de persuasión.

**6** Mejorar la visibilidad pública y la de la organización, consiguiendo, a la vez, incrementar la reputación profesional y personal.



## Programa

- 1. Periodistas, fuentes y portavoces.** Por qué hay que comunicar. Para qué no sirve la comunicación. Qué es noticia. La lógica de los medios. Los medios por dentro. Los públicos de la prensa, la radio y la televisión. Internet y las redes sociales. Quién controla la información. Qué influye en los periodistas. Cómo son los medios locales. Retrato robot del periodista local.
- 2. Aprendiendo los pasos para un baile de conveniencia.** La actitud proactiva. Cuatro cosas que si no cuida le van a hundir. La noticia. La crónica. El reportaje. La nota de prensa. El comunicado. La declaración. La entrevista. La rueda de prensa.
- 3. Más del 50% del éxito.** La comunicación no verbal. Posturas y gestos. El rostro: miradas y sonrisas. El movimiento y el espacio también comunican. Voz, dicción y telegenia. El miedo escénico en televisión. La apariencia y el atuendo.
- 4. Entrevistas que dan buena imagen.** Consideraciones generales. Tipos de entrevistas. Cómo preparar una entrevista. Los códigos en las entrevistas. El argumentario. Qué es un mensaje clave. La regla del 3. Cómo rentabilizar una entrevista periodística: siempre con clavos. Técnica para salir airoso de las preguntas difíciles. Tirar el anzuelo. Construyendo puentes. Los 7 pecados capitales en la entrevista. Una docena de sugerencias para hablar ante las cámaras. Intervenir en coloquios: reglas para el debate. Ponencias y conferencias. Tribunales académicos. Presentar y moderar sesiones.

# 2 *Comunicación de crisis*



Las crisis de comunicación surgen cuando menos se esperan y, si no se abordan y resuelven oportunamente, tienen consecuencias demoledoras para el producto, el clima laboral o la reputación de la organización. Una crisis quizás no acabe con una compañía pero el mal manejo de la comunicación durante una crisis, sí puede hacerlo.

Intentar afrontar una crisis de comunicación con buena voluntad y sin conocimientos es como pretender que el director financiero de un hospital coordine las tareas de los quirófanos: un despropósito del que suelen derivarse gravísimas consecuencias. Por eso, resulta extremadamente útil aprender a prever y manejar las crisis, saber cómo minimizarlas y lograr que duren poco tiempo. En este programa, los asistentes conocerán qué tipos de crisis se pueden plantear y cuáles son las estrategias más eficaces para hacerlas frente; aprenden a diseñar un plan de crisis y a gestionarlo hasta lograr algo inaudito: que la crisis lejos de lesionar la imagen corporativa acabe fortaleciéndola.

La experiencia de Cícero Formación ayuda a ahorrar tiempo, dinero y preocupaciones.



## Lo que se consigue

**1** Comprender, mediante el análisis de casos prácticos, que las crisis de comunicación son siempre situaciones decisivas para las organizaciones y valorar sus consecuencias con el fin de prevenirlas adecuadamente.

**2**

Familiarizarse con los procesos de crisis: sus tipos, cómo surgen, cuáles son sus efectos y qué errores se suelen cometer.

**3**

Aprender a identificar riesgos, establecer estrategias de actuación y protocolos de minimización, planificar los mensajes más convenientes para cada eventualidad y escoger los canales idóneos en los que difundirlos.

**4**

Definir la función del portavoz, precisar su perfil idóneo y saber prepararle para que difunda con eficacia mensajes diversos atendiendo al mapa de públicos.

**5**

Ser capaz de diseñar un plan de crisis y poder usar adecuadamente las herramientas específicas controlando oportunamente la temporalización del proceso.

**6**

Estar preparado para la crisis y saber gestionarla de tal modo que, finalmente, redunde en el fortalecimiento de la reputación corporativa.



## Programa

- 1. Si quieres la paz, prepárate para la guerra.** Qué es una crisis de comunicación. Cuándo tenemos una crisis. Tres convencimientos previos. ¿Qué pasa cuando sobreviene la crisis? Las consecuencias. Y siempre se puede empeorar. Las vacunas que previenen las crisis. ¿Y si ya tengo la crisis encima?
- 2. What crisis?** Sucesos que pueden desencadenar una crisis. Seis cosas que lo complican todo.
- 3. Los seis síndromes de la crisis.** De la Caverna. Del Avestruz. De David y Goliat. De Elvis. De Robinson Crusoe. Del Ciudadano Perfecto. Lecciones que hay que aprender.
- 4. Cuando los periodistas aporrean nuestra puerta.** Anticipación. Agilidad. Calidad. Veracidad. Cómo utilizar las herramientas de relación: nota de prensa, comunicado, declaración, entrevista y rueda de prensa. Trucos que no hay que olvidar. Decálogo de las relaciones con los periodistas. Cuando todo está controlado (o parece estarlo).
- 5. Estrategia y Plan de Crisis.** Objetivos de un Plan de Crisis. El Plan de Crisis y sus fases. El Comité de Crisis. Qué hacer y qué no hacer. Los mensajes estratégicos. La era de la simplificación. Cuatro reglas para lograr titulares. Quién puede ser portavoz. Cómo debe comportarse el portavoz. Los errores más comunes. Grado de la crisis y protocolos de actuación. Gestión de crisis on line. Postcrisis: ¿cuándo acaba la crisis?

# 3

## *Hablar en público con eficacia (oratoria moderna)*



Todo el mundo valora positivamente a quienes son capaces de hablar bien en público. La oratoria proporciona un estimable valor añadido a cualquier profesional. Si su trabajo le exige estar con otras personas, buena parte del reconocimiento público, del prestigio y del éxito radica en su capacidad de comunicación oral: profesores, médicos, políticos, periodistas, abogados, dinamizadores sociales, líderes de entidades y asociaciones, conferenciantes de cualquier materia, ejecutivos y directivos... han de estar preparados, hoy más que nunca, para poder hablar en público con amenidad y capacidad de persuasión, es decir, con eficacia.

Para conseguirlo es preciso conocer y adiestrarse en un conjunto de técnicas y estrategias -elementales pero indispensables- aplicables a tres ámbitos diferentes: la comunicación interpersonal (cara a cara), el trabajo en equipo (o ante grupos reducidos) y la comunicación pública (ante auditorios numerosos).

En este programa de formación sorprendemos a los asistentes: descubren que no hacen falta cualidades especiales para ser un buen orador, que se puede mejorar en poco tiempo y que este progreso mejora sensiblemente la seguridad en uno mismo. Nuestros formadores han ayudado a más de 20.000 personas de muy diversos sectores profesionales a mejorar su comunicación pública. Hablar en público con exposiciones brillantes es fácil: tan sólo tiene que permitir que Cícero Formación le descubra cómo lograrlo.



## Lo que se consigue

1

Consolidar la autoconfianza y mejorar la autoestima al comprender que la sencillez y la naturalidad son armas poderosas de la comunicación pública.

2

Vencer la timidez y el miedo escénico y ganar en seguridad a través del conocimiento de técnicas elementales y del adiestramiento práctico individual.

3

Aprender a elaborar discursos amenos, interesantes, memorables y persuasivos, en una palabra, eficaces.

4

Lograr una puesta en escena creativa y natural conociendo y practicando los recursos fundamentales de la oratoria moderna.

5

Mejorar la fluidez verbal y la capacidad de improvisación.

6

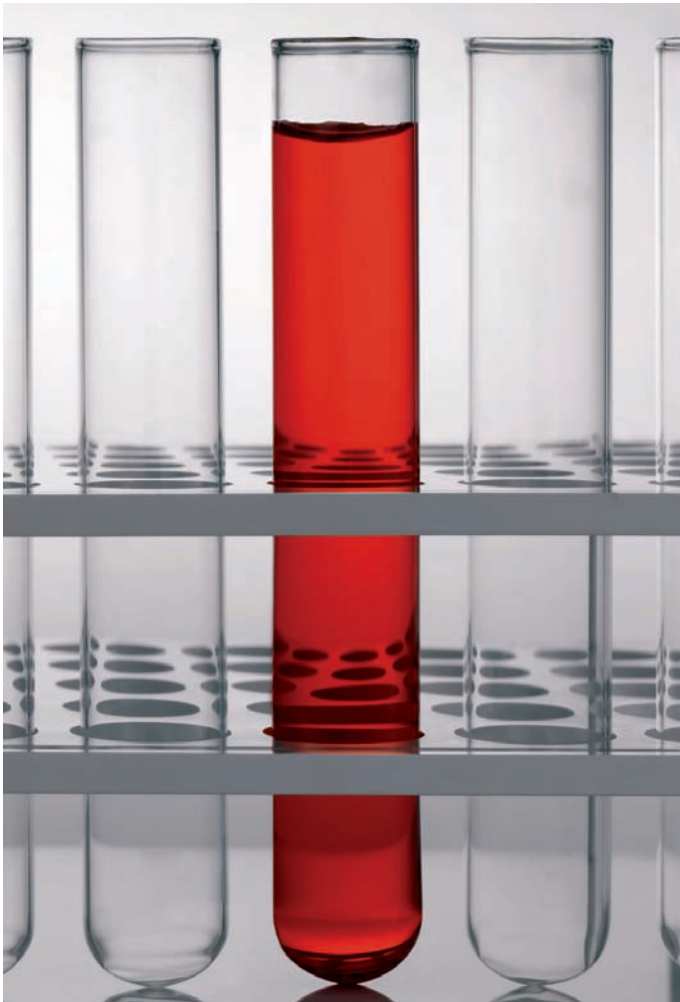
Comprender cómo se puede obtener la máxima rentabilidad de la propia comunicación no verbal y de la voz.



## Programa

1. **Sin comunicación, nada.** ¿Por qué el Titanic acabó en tragedia? A la vista de todos: envoltorios y caramelos. Los tres ámbitos de la comunicación. ¿Para qué comunicar? Lo que decimos y cómo lo decimos. ¿Sirve de algo la comunicación en tiempos de crisis? La comunicación, tu principal intangible.
2. **El club de los nervios.** El problema de la timidez: trucos y recetas para vencerla. Cómo mejorar la autoestima. Quien no tenga nervios no es humano: el miedo escénico. Técnicas de relajación. ¡Se puede pero hay que querer! Cualidades del comunicador: personalidad y habilidades. ¿Quién puede hablar bien? ¿Qué me gustaría que dijeran después de escuchar mi intervención?
3. **Constructores de puentes.** Contexto y el público. Media docena de advertencias previas. El lugar y los micrófonos. La tragedia del comunicador. Cómo captar la atención. Qué es el interés y cómo despertarlo. El conocimiento de la audiencia. Siempre pensando en el público. Algunos ejemplos para sonrojarnos. La primera lección es que hay que saberse la lección.
4. **Jugando al baloncesto.** Pocos objetivos muy definidos. Cómo adaptamos los mensajes a los objetivos. La elección de los temas. Dedicar tiempo a la preparación: preparación remota y próxima.
5. **Cocineros creativos.** Cócteles y discursos. La estructura de los cuentos. La regla del tres. El principio es la mitad de todo. Nudos y anécdotas. La importancia de contar historias. Creando imágenes mentales. Finales con impacto. La brevedad. Materiales de apoyo. Obsesionados con la claridad. Los requisitos del lenguaje oral. Cómo combinar registros lingüísticos. Citas, estadísticas y cifras. Humor e ingenio. Tópicos, clichés, refranes y frases hechas.
6. **Comunicando sin palabras.** La importancia de la comunicación no verbal. Movimientos, posturas y gestos. El rostro: miradas y sonrisas. El espacio y las distancias también comunican. Voz y dicción. La apariencia y el atuendo. La vehemencia y el entusiasmo. Comunicación no verbal en hombres y mujeres: dos mundos inexplorados.

# 4 *Comunicación en foros especializados*



Usted ha asistido a innumerables congresos, reuniones académicas, conferencias, simposios y encuentros profesionales. Si piensa en ellos ahora, recordará que muchos presentadores y ponentes resultaron enormemente aburridos: convencionales, grises, anodinos, previsibles, a veces incluso soporíferos. Usted tenía inmensas ganas de que acabaran aunque estuvieran contando cosas importantes, sencillamente porque no las contaban de manera interesante.

Esas reuniones nunca resultan indiferentes: o mejoran la imagen de quienes intervienen o la lesionan y, colateralmente, ocurre lo mismo con el prestigio de la institución que organiza el evento.

Quizá usted también haya tenido que hablar en público en ese tipo de foros: le hubiera gustado hacerlo con soltura, ser capaz de atraer la atención del público y que le recordaran como una persona capaz de comunicar no solo con rigor sino también con encanto. Pero suele suceder que muchos oradores, conscientes de que se juegan el prestigio profesional, se ponen nerviosos, renuncian a mostrarse naturales y pierden el impacto comunicativo que podrían conseguir.

En Cícero Formación estamos convencidos de que comunicar la ciencia no tiene por qué ser algo aburrido. Es más, pensamos que esas reuniones profesionales son excelentes ocasiones para que usted se dé a conocer, para que aprecien su trabajo, le valoren bien y le recuerden con agrado. Disfrutamos enseñando a los especialistas a hablar con amenidad de sus propuestas, proyectos o investigaciones. Es muy gratificante para nosotros porque podemos ayudarles a crecer; comprueban que no sólo importa lo que se dice sino también cómo se dice, y aprenden que de ello dependen dos cosas importantes para su reconocimiento público: si les ven y cómo les ven.



## Lo que se consigue

**1** Aumentar la seguridad en uno mismo, sacar partido a las cualidades individuales y valorar más la propia personalidad.

**2** Vencer la timidez y el miedo escénico por medio del conocimiento de técnicas elementales y mediante una preparación práctica individual.

**3** Aprender a elaborar discursos científicos eficaces: amenos, interesantes y rigurosos.

**4** Valorar el impacto que tienen la creatividad y la naturalidad también en los contextos científicos.

**5** Aprender a leer en público para poder captar la atención de auditorios numerosos.

**6** Conocer los recursos fundamentales para hacer presentaciones atractivas.



## Programa

- 1. Especialistas que hablan para especialistas.** Barcos, icebergs y SOS. Bienvenidos a la feria de la comunicación. Continente y contenido: el equilibrio fondo y forma. Lo que decimos y cómo lo decimos. Los tres ámbitos de la comunicación. ¿Para qué comunicar en foros científicos? Lo que no se debe hacer en un foro de especialistas. ¿Sirve de algo la comunicación en tiempos de crisis? La comunicación, tu principal intangible.
- 2. Solo ante el patíbulo.** Me van a juzgar: el miedo escénico. Cómo hacer frente a los nervios. ¿Quién puede hablar bien? ¿Qué me gustaría que dijeran después de escuchar mi exposición?
- 3. Cómo captar la atención y no morir en el intento.** El lugar, micrófonos y proyector: el control del entorno. La tragedia del científico. Cómo captar la atención. ¿Por qué se van a interesar en mí? Siempre pensando en el público. Algunos ejemplos para sonrojarnos. La primera lección. La trinchera del dichoso power point.
- 4. Dardos que dan en la diana.** Realmente, ¿qué quieres decir? Dedicar tiempo a la preparación: preparación remota y próxima. Dónde documentarse. ¿Apuntes o texto completo? La estructura de los discursos científicos. El principio es la mitad de todo. ¿Las historias ahogan el rigor? Finales con impacto. La regla del tres. Brevidad, materiales de apoyo y prisas.
- 5. El científico loco que preparó dos ponencias.** Lenguaje científico y claridad. Cómo escribir para el oído. Obsesionados con la claridad. Citas, estadísticas y cifras. Humor e ingenio. Tópicos y clichés. La autoadulación. Ataques personales. Honores, elogios, alabanzas y agradecimientos.
- 6. ¿Hacer teatro yo?** La comunicación no verbal. Movimientos, posturas y gestos. El rostro: miradas y sonrisas. El espacio y las distancias también comunican. Voz y dicción. La apariencia y el atuendo. La vehemencia y el entusiasmo. ¿Conviene apasionarse en un foro de especialistas?
- 7. Los contextos de los encuentros profesionales.** Mesas redondas. Coloquios. Breves intervenciones: comunicaciones y *panels*. Ponencias y conferencias. Tribunales académicos. Presentar y moderar sesiones.

# 5 *Cómo hacer presentaciones eficaces*

Sólo tenemos que navegar unos minutos en Google para encontrar decenas de vídeos de empresarios, emprendedores o ejecutivos anglosajones dirigiéndose a una audiencia. Las presentaciones se han convertido en una indispensable herramienta de comunicación empresarial, en función de la cual el público obtiene impresiones y configura la imagen acerca del ponente o la compañía a la que representa.

Cada día se hacen miles de presentaciones pero no todas se elaboran correctamente y muy pocas consiguen el impacto que se desea. Los directivos, formadores o responsables de equipos se juegan mucho más de lo que creen en cada presentación. De hecho, una buena presentación puede influir de manera determinante en el valor de las acciones, el incremento de las ventas, la promoción profesional o la mejora del clima laboral. Aunque también puede ocurrir que, por falta de entrenamiento en comunicación visual, una deficiente presentación sea la causa de que un proyecto no se apruebe, se pierda un cliente o se nos evalúe por debajo de lo que deseamos. Una compañía puede perder la confianza de sus *stakeholders* si no cuida el modo de hacer las presentaciones.



¿Cuántas veces ha de ponerse ante una audiencia para hablar de usted o de su empresa? ¿Cuántas veces no lo hace por miedo, inseguridad o desconocimiento? ¿Cuál es la imagen que transmite? ¿Verán a través de su presentación que usted es creativo o convencional, innovador o previsible, ameno y divertido o tremendamente aburrido? ¿Qué cree que van a decir de usted quienes lo cuenten en la red (y les aseguro que lo van a hacer)? ¿Cómo va a fortalecer (o a debilitar) su credibilidad, la de su equipo o la de su compañía?

Con este programa de formación usted aprenderá en muy poco tiempo a diseñar, elaborar y sacar partido a una presentación. Como dijo el neuroeconomista Gregory Berns: “Puedes tener la mejor idea del mundo. Si no convences a otros, entonces da igual”.



## Lo que se consigue

# 1

Aprender a mejorar el proceso de ideación y la creatividad.

# 2

Conocer nuevas fuentes de recursos y cómo utilizarlas.

# 3

Reflexionar acerca de las posibilidades retóricas de los textos.

# 4

Sacarle partido a las imágenes.

# 5

Aprender a elaborar con creatividad diapositivas atractivas.

# 6

Hacer presentaciones con impacto.



## Programa

1. **La presentación eres tú.** Lo que molesta de las presentaciones. Lo que molesta de los presentadores. Mente de principiante: en busca de la creatividad. Aléjese del ordenador. Conteste siempre a tres preguntas.
2. **No más transparencias aburridas.** El proceso de ideación: el power point comienza en una servilleta. Y sigue en los post-it. Cómo aburrir en el minuto ocho. Lo que siempre está pensando el público. Guerra a los “presentumentos”.
3. **Una historia que contar.** Las ideas clave. Textos sugestivos, sonoros, específicos y congruentes. Los recursos retóricos. Las imágenes evocadoras. Demostraciones prácticas. Compartir el escenario. Algo nuevo cada cinco minutos. Dónde buscar recursos.
4. **El diseño gráfico.** Los fondos. La tipografía. Los colores. Gráficos y tablas. Simetría y equilibrio asimétrico. Composición de la diapositiva. La regla de los dos tercios.
5. **La preparación final.** El ensayo. Capas de la cebolla. Cómo evitar leer. Una puesta en escena atractiva.

# 6

## **Web 2.0: Comunicación en los nuevos entornos y reputación on-line**



La Web 2.0 está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de los individuos y las organizaciones. La relación con los empleados, clientes, proveedores, *partners*, instituciones y público en general no debe quedar circunscrita a los parámetros de las relaciones comunicativas tradicionales si no se quiere correr el riesgo de quedar fuera de los nuevos escenarios tecnológicos o llegar tarde a ellos.

La Web 2.0 varía los esquemas lineales, sencillos y previsibles, de la comunicación mediática tradicional. En su lugar, aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. La palabra clave en este nuevo paradigma es “conversación”. Para la empresa y para sus gestores, para cualquier persona, la Web 2.0 es una conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones.

Pero lejos de ser algo inocuo, un puro entretenimiento sin mayores consecuencias, la presencia en las redes sociales, resulta, en algunos casos, decisiva; no sólo porque se amplíen los contactos, las relaciones y las alianzas hasta extremos insospechados sino porque incrementa o disminuye la reputación del individuo o de la empresa en función de cuánto se conozcan las reglas de juego de los nuevos sistemas.

Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas. Procure no perdersela. Este programa le ayudará a comprender en qué consiste la web 2.0, cómo intervenir en ella y de qué modo lograr estar presente con eficacia. No permita que le cuenten el futuro. Aún está a tiempo: constrúyalo.



## Lo que se consigue

1

Valorar el significado y la importancia de las redes sociales en el desarrollo de la comunicación corporativa.

2

Conocer los escenarios de la web 2.0 a través del análisis de las principales plataformas: quien es quien, redes, agregadores, búsquedas, blogs, cómo indexar contenidos...

3

Aprender cómo estar presentes en las redes sociales y utilizarlas de manera eficiente para que colaboren a aumentar la visibilidad y la reputación personal y corporativa.

4

Analizar casos prácticos de éxito con especial referencia al sector de interés.

5

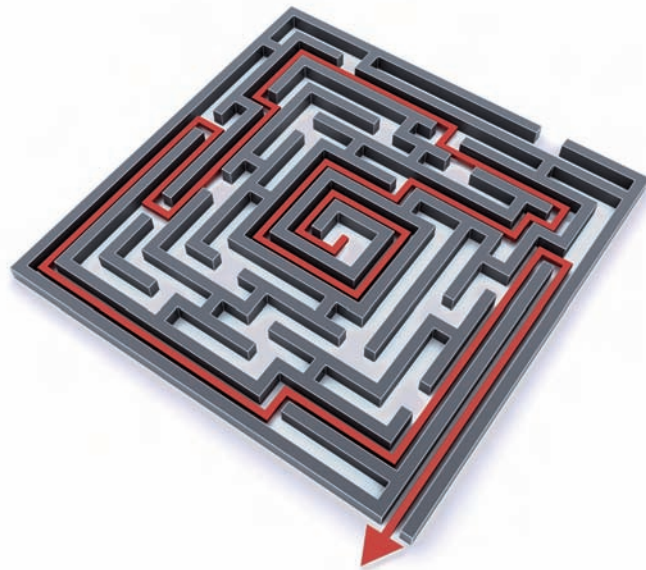
Desarrollar un proyecto práctico centrado en algunas de las tecnologías vistas en el curso.



## Programa

1. **Bienvenidos a la revolución.** Web 1.0 y Web 2.0. Principales servicios de la web 2.0. Indexación y contenidos compartidos. Ejemplos de estudio: Flickr, Picasa, Slideshare y Youtube.
2. **Herramientas, contenidos y niveles de presencia.** Gestores de contenidos y medios participativos: Wikis. Blogs. Sindicación y agregación de contenidos: RSS. Ejemplos de estudio: Google Reader, Blogger, WordPress, Wikipedia.
3. **Cómo participar con eficacia en las redes sociales.** Conceptos básicos. Redes no profesionales: Facebook y Tuenti. Para qué sirven las redes sociales verticales: Mis-Recetas. Las redes profesionales: LinkedIn, Xing.
4. **Otras herramientas.** Herramientas de comunicación instantánea: Twitter. Webs de recomendación: 11870, YELP y Foursquare.
5. **¿Y con esto qué?** Análisis de casos. La web 2.0 en mi sector. Cómo aplicarlas a mi empresa. Qué hacer y qué no hacer. Beneficios de gestionar bien una red. Reputación on line: qué queremos que digan, qué dicen de nosotros y cómo responder. Para qué sirve un *community manager*.

# 7 *Inteligencia emocional y habilidades sociales en el trabajo*



Daniel Goleman demostró hace más de quince años que “la inteligencia emocional es el ingrediente fundamental de la competitividad en el nuevo paradigma económico”. Ya nadie lo duda: los negocios y los servicios giran sobre la capacidad de reconocer los propios sentimientos y los de los demás, de motivarse y controlar las emociones, y de relacionarse eficazmente mediante habilidades emocionales.

Los clientes reclaman que los productos, los servicios, los líderes y las organizaciones les emocionen; los servicios con éxito se han de construir sobre emociones y no sobre productos; el éxito tiene más que ver con la atracción emocional que con el convencimiento racional. Por eso, las empresas e instituciones de vanguardia saben que las emociones han de ser objetivo de las estrategias. Ridderstale y Nordstrom han acuñado el concepto de “empresa emocional”: aquella que sabe construir una relación emocional entre directivos y empleados, con los proveedores, los clientes y todos los *stakeholders*.

De hecho, el éxito directivo, profesional y personal está más ligado a las competencias emocionales que al coeficiente intelectual. De ahí que resulte imprescindible asomarse a la inteligencia emocional, con el triple objetivo de entender en qué consiste, desarrollarla en uno mismo y poder aplicarla a las relaciones con los demás en los entornos profesionales.

Cuando se recurre sistemáticamente a aplicar la inteligencia emocional, los beneficios empresariales son evidentes: mejora el entusiasmo, la motivación, la resistencia a la frustración, la creatividad, el trabajo en equipo y la reputación corporativa. Pero lo mejor es que quien apuesta decididamente por mejorar su inteligencia emocional, aumenta también su felicidad personal. Hay pocas cosas que valgan más la pena.



## Lo que se consigue

# 1

Comprender qué es la inteligencia emocional y cómo está presente en su vida personal y profesional.

# 2

Aprender a percibir las propias emociones y a manejarlas con eficiencia en los entornos laborales.

# 3

Aumentar su autoestima y su motivación a través de un mejor autoconocimiento y por medio de la educación emocional.

# 4

Conocer cuáles son las principales competencias y habilidades emocionales y qué beneficios aportan en el ámbito laboral.

# 5

Aprender a diagnosticar en uno mismo debilidades y fortalezas emocionales y a detectarlas en los demás.

# 6

Aplicar el conocimiento emocional a los ámbitos profesionales, en los procesos de selección de personal, de toma de decisiones, de motivación de equipos y de negociación y conflicto.



## Programa

1. **El descubrimiento de El Dorado.** Qué es la IE. Los diez puentes hacia la inteligencia emocional. Autoestima, motivación e inteligencia emocional.
2. **Viaje al mundo de las emociones.** Qué es una emoción. Las emociones, protagonistas de nuestra vida. Emociones primarias y secundarias. Emoción y razón. Las reacciones emocionales. Cómo la emoción puede secuestrar al pensamiento. Conducta, toma de decisiones y pensamientos irracionales.
3. **Autoconocimiento, autoestima y autocuidado.** Qué es el autoconcepto. Cómo me puedo conocer. Autoconocimiento, autocontrol, autonomía y autoestima. La escalera de la autoestima. Cómo influyen los demás. Cómo mejorar mi autoestima. La autoestima en el trabajo. Qué es la personalidad. Rasgos de la personalidad. Salud y bienestar: salud psicológica, física y social. Autocuidado corporal. Autocuidado a través del pensamiento. Autocuidado a través de las expresiones emocionales.
4. **El camino hacia la eficiencia: las 22 competencias emocionales según Goleman.** **Conciencia de uno mismo:** autoconciencia emocional, valoración adecuada de uno mismo y confianza en uno mismo. **Autogestión:** autocontrol emocional, asertividad y confiabilidad, iniciativa, adaptabilidad, motivación de logro y optimismo. **Conciencia social:** empatía, orientación hacia el servicio, conciencia organizativa, actitud positiva ante la diversidad y compromiso. **Gestión de las relaciones:** desarrollar a los demás, capacidad de ejercer influencia, capacidad para resolver los conflictos, liderar con visión de futuro, catalizar los cambios, establecer vínculos, trabajar en equipo y comunicar con eficacia.
5. **Comunicación en el trabajo y competencias emocionales.** Quién causa los problemas en los grupos laborales. Los tres factores condicionantes de la comunicación. Actitud vinculatoria. Valores Comunes. Comportamientos: personalidad, aptitudes y habilidades. Cómo evaluar la inteligencia emocional en los procesos de selección de personal. Corazones, diamantes, tréboles y picas. En busca de la actitud predominante: racionalista, emotivo y normativo. Autodiagnóstico: naturalidad, creatividad, capacidad crítica, capacidad defensiva, sumisión, rebeldía y racionalidad.

# 8

## Liderazgo emocional

Los estilos autoritarios de los antiguos jefes están ya fuera de lugar en las organizaciones modernas: no sólo no son eficientes sino que resultan insoportables. En la nueva sociedad del conocimiento se necesita un nuevo tipo de líder, capaz de comprender y manejar sus propios sentimientos y estados de ánimo y los de las personas con las que se relacionan: son los “líderes emocionales”.



Ser capaz de motivar a los demás con entusiasmo a pesar de los constantes cambios y guiarles para conseguir retos ambiciosos exige que el líder, en primer lugar, mire hacia adentro para conocerse a sí mismo: es preciso que identifique cuál es el estilo predominante de su liderazgo, su perfil recurrente y su grado de adaptabilidad ante las diversas personas, contextos y circunstancias. Sólo así podrá motivar a los demás, estimulando su creatividad y su capacidad de iniciativa, fortaleciendo su resistencia a la frustración, logrando una motivación que les lleve a divertirse en el trabajo, a cooperar activamente y a sentirse orgullosos de la organización en la que participan. Únicamente desde el liderazgo emocional es posible detectar, atraer, mantener y retener el talento.

Hay que tener en cuenta que el liderazgo emocional está estrechamente relacionado con la capacidad de comunicación que el líder debe desarrollar no sólo en los ámbitos públicos sino, sobre todo, en la relación con los equipos y en las conversaciones personales. Con este programa usted aprenderá a entablar conversaciones eficaces y a adoptar las actitudes asertivas que requiere cada situación.



## Lo que se consigue

**1** Reflexionar acerca de qué es el liderazgo, sus características y funciones para poder ejercerlo con eficacia en sí mismo y ante las personas con las que se relaciona.

**3** Evaluar los estilos predominantes del propio liderazgo, el perfil recurrente y la capacidad de adaptación ante los diversos contextos y circunstancias.

**5** Aprender a entablar conversaciones eficaces a través del conocimiento y el adiestramiento en técnicas de comunicación interpersonal.

**2** Comprender la importancia del liderazgo emocional en las organizaciones modernas para aumentar la motivación y el entusiasmo.

**4** Identificar qué tipo de liderazgo ha de aplicarse a cada una de las personas del propio equipo.

**6** Desarrollar actitudes asertivas que permitan establecer relaciones positivas y guiar adecuadamente a las personas encomendadas.



## Programa

- 1. Quién puede liderar.** Antecedentes y teorías. ¿Jefe o líder? De la gerencia al liderazgo. ¿Cómo se llega a ser líder? ¿El líder nace o se hace? Cualidades para liderar. La actitud de un líder
- 2. Motores ecológicos.** Cinco retos para el liderazgo efectivo: 1: provocar el cambio. 2: inspirar una visión compartida. 3: dejar actuar a otros. 4: mostrar el camino. 5: motivar desde el corazón.
- 3. Nuevos tiempos, nuevos líderes.** El líder emocional. ¡Qué importante son los activos intangibles! ¡Y se descubre que las emociones existen! ¿Por qué se entrega alguien con entusiasmo a un proyecto? El líder emocional. El talento es escaso. Hacia un nuevo tipo de líder: 1: visión. 2: la gestión del talento ¿Cómo se atrae y retiene el talento? 3: innovación. 4: coordinación y alianzas. 5: responsabilidad ética.
- 4. El líder se mira al espejo.** Cuatro estilos de liderazgo. ¿Cuál es mi estilo de liderazgo? Mi perfil como líder. ¿Tengo adaptabilidad en mi liderazgo? Tipos y comportamiento del seguidor. Los tres niveles del talento directivo. Dos formas de aprender. Claves del *empowerment*. Compromiso y *empowerment*. La participación. Requisitos para la participación.
- 5. La comunicación del líder asertivo.** Los estilos de comunicación en el liderazgo. Líderes con habilidades sociales. ¿Cómo se puede mejorar la competencia relacional? El aprendizaje de las habilidades sociales. Técnicas de comunicación interpersonal. El arte de escuchar. “Mensaje yo” o cómo autorrevelarse. Las etapas de una conversación. Las preguntas, una varita mágica. Lo que favorece o perjudica las conversaciones. Estilos constructivos de una conversación. La conducta inhibida–pasiva. La conducta agresiva. La conducta asertiva. Aplicaciones de la asertividad: petición, rechazo, críticas y elogios.

# 9

## *Eficiencia y motivación en el trabajo*



Hablar de un equipo eficaz es hablar de un equipo productivo, que ofrezca el máximo de sí en beneficio de la empresa, institución u organismo para el que trabaja. Y conseguir equipos productivos no es ni más ni menos que conseguir equipos motivados, que tengan sólidas razones para luchar por la productividad.

Un equipo es un grupo de personas dotado de determinadas habilidades y actitudes y con una organización concreta, que conforma el motor de la empresa. Para ser operativo necesita lo que cualquier otro motor: el encendido, que lo pone y lo mantiene en marcha, y el combustible, que le permite funcionar. Dependiendo de sus características y de la cantidad y tipo de combustible el motor será un equipo más o menos eficaz, alcanzará mayor o menor productividad.

Pero... ¿cuál es el combustible que necesita un equipo para ganarse el calificativo de eficiente? Aquel que reúne tres componentes fundamentales: motivación, comunicación e implicación.

Este motor ha de ser encendido y mantenido constantemente por un líder que se ocupa de ponerlo en marcha y de procurar un mantenimiento adecuado. Será el líder el que mueva y guíe al equipo de trabajo para lograr no sólo resultados positivos sino un clima laboral en el que todos los miembros encuentren motivos para seguir esforzándose.

Así, conseguir un equipo eficiente consiste en armonizar un equipo motivado, que sepa comunicarse y demuestre una total implicación con la compañía en la que trabaja. Pocas cosas más importantes puede tener entre manos cualquier directivo.



## Lo que se consigue

- 1** Tomar conciencia de que la motivación de cada uno de los miembros del equipo depende, sobre todo, del estilo de liderazgo del gestor del equipo.
- 2** Aprender a descubrir qué es lo que motiva a cada uno de los miembros del equipo y en qué recursos de motivación debe emplear el gestor del equipo.
- 3** Proponerse que el equipo sea capaz de buscar “paraísos” ilusionantes, a través de la búsqueda de un lenguaje común, una organización estratégica y un clima favorable.
- 4** Valorar la importancia decisiva que tiene la comunicación entre los miembros del equipo entre sí y del equipo con el gestor.
- 5** Descubrir que una buena gestión del desempeño de cada uno de los miembros del equipo es parte importante en la motivación y, por lo tanto, de su productividad y de la satisfacción del grupo.
- 6** Reflexionar sobre los aspectos en los que puede influir un gestor de equipos para que el clima que rodea al equipo sea lo más favorable posible.

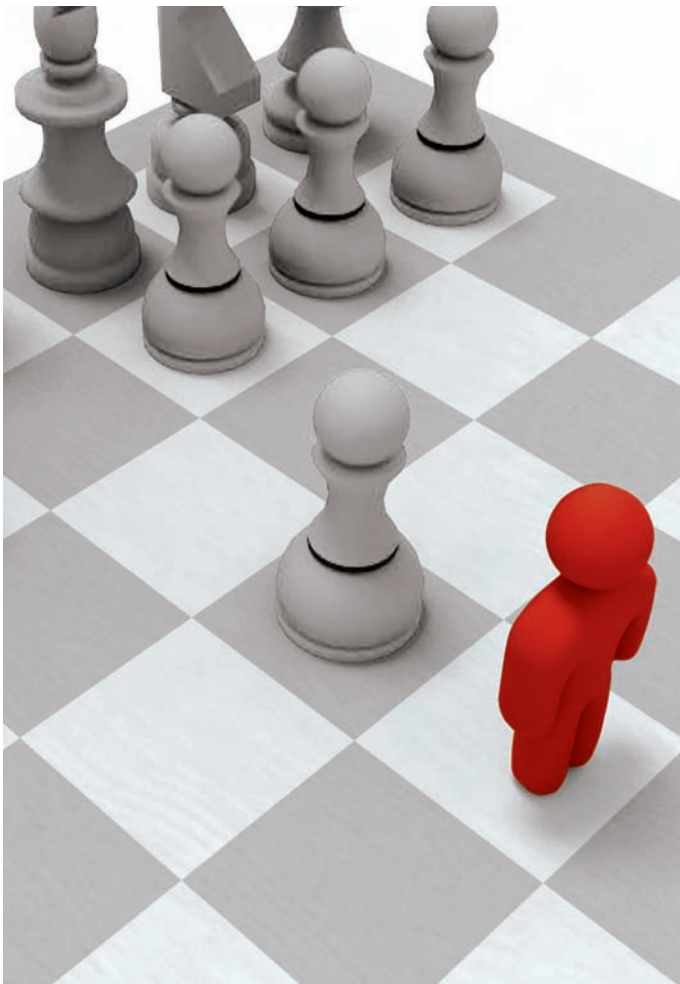


## Programa

- 1. Ante todo... equipo.** Qué es un equipo. Condiciones para el éxito: habilidades y actitudes, reparto de tareas, dar a cada uno lo suyo.
- 2. “Looking for paradise”, buscando el paraíso.** Proporcionar mapas. Organizar misiones: cómo saber qué hay que hacer y cómo hacerlo. Gestión por competencias y clima de trabajo. La motivación ante la frustración.
- 3. La magia de una buena comunicación.** Hablar el mismo lenguaje. La comunicación de los miembros del equipo. Cómo debe comunicar el gestor: peticiones, elogios, críticas y rechazos.
- 4. Soy una brújula.** La gestión del desempeño como guía y medida del trabajo y aprendizaje de cada miembro del equipo. Cómo llegar a resultados.

# 10

## *Dirección de personas y toma de decisiones*



Para bien o para mal, la vida de cada individuo se constituye fruto de una serie de decisiones que ha ido tomando en el pasado, que toma en el presente y que tomará en el futuro. Uno va fijándose objetivos vitales más o menos definidos, más o menos fáciles de alcanzar y toma decisiones para lograrlos.

Por eso, frecuentemente nos encontramos en encrucijadas ante las que hemos de posicionarnos: hay que escoger entre varias alternativas para poder seguir avanzando. Elegir una de estas alternativas y desechar las otras supone tomar una decisión.

Tomar decisiones es luchar contra la incertidumbre. Cuando las alternativas son pocas y existe una gran diferencia entre ellas, elegir no es una tarea difícil; pero todo se complica cuando las opciones son muchas o están poco diferenciadas; por otra parte, las dudas aumentan en función de la importancia de la decisión, es decir, de las consecuencias que pueden derivarse de ella.

Igual que en la vida, en el camino que recorre un líder con su equipo se presentan innumerables circunstancias ante las que hay que tomar decisiones. Según estudios realizados por DePaul University de Chicago, un directivo toma un promedio de una decisión cada nueve minutos, lo que suma más de cincuenta decisiones diarias, más de diez mil al año. Como cada decisión es una oportunidad de acertar o equivocarse, parece importante que el líder de un equipo se entrene en la toma de decisiones.

Dentro de un equipo de trabajo se afrontan decisiones que afectan a diferentes frentes: las relacionadas directamente con los objetivos corporativos, las que se refieren al funcionamiento o gestión, aquéllas que competen a los miembros del equipo... A todas ellas ha de enfrentarse el líder de manera decidida, clara y segura.



## Lo que se consigue

**1** Concebir la toma de decisiones como algo consustancial al gestor de equipo, quien ha de ser consciente de la cantidad de decisiones que toma cada día y de su influencia en el equipo, en cada uno de los miembros y en la consecución de objetivos.

**2**

Conocer el proceso de la toma de decisiones para ponerlo en marcha y conseguir resultados positivos.

**3**

Diferenciar entre los distintos frentes en los que se plantean alternativas de decisión, con el fin de afrontarlas en función de cada contexto considerando las repercusiones que pueden llegar a tener para el equipo, la empresa y sus objetivos.

**4**

Ser consciente de la importancia que tiene para la implantación de una decisión el saber convencer a los implicados del porque se ha tomado y cómo hay que ponerla en marcha. Aprender a hacer una buena comunicación de las decisiones.

**5**

Gestionar los errores que se deriven de una decisión, propia o ajena, para rectificarlos y focalizarlos hacia aspectos positivos.



## Programa

1. **“Nosotros dirigimos, nosotros decidimos”.** El líder como “tomador de decisiones”. Contextos en los que se toman decisiones dentro de los equipos. Implicados directos e indirectos en la toma de decisiones. El proceso de la toma de decisiones: conocimiento y evaluación de las alternativas, decisión provisional, validación y ajuste de la decisión, ejecución y compromiso.
2. **Ni contigo ni sin ti.** Decisiones impuestas al equipo. Cómo convencer de que una determinada decisión es la correcta e implicar al equipo en su aceptación y puesta en marcha. Decisiones que implican la participación del equipo.
3. **Caramelo de anís en envoltorio de bombón.** Estrategias para comunicar decisiones difíciles. Cómo lograr que sean aceptadas y asumidas.
4. **Cambio de táctica en el juego.** Decisiones que afectan directamente al equipo, en su conformación, planificación, reparto de tareas, de medios... Las decisiones que afectan al plano personal-profesional: cómo establecer diferencias sin causar injusticias. Premios y castigos.
5. **Rectificar es de sabios.** Análisis y seguimientos de las decisiones tomadas. Cómo detectar decisiones erróneas. Reconocimiento y rectificación.

# 11

## *Gestión del tiempo y de reuniones*



El tiempo es un recurso único: todos disfrutamos de todo el tiempo disponible y, sin embargo, cada vez nos parece más escaso. La razón de esta paradoja no reside en el tiempo en sí, que sigue siendo el mismo, siempre y para todos (1.440 minutos cada día), sino en las obligaciones que tenemos que cumplir. Por eso, la clave de la eficiencia no depende de la administración del tiempo, sino de la gestión de los propios compromisos.

Con ese fin, son cada vez más numerosos los métodos, sistemas, tácticas y técnicas que vienen a convertir en prácticas manejables las ideas que durante décadas se han ido generando para aumentar la productividad personal. Sin embargo, no hay una manera universal de organizarse mejor, como no hay un solo modo de aprovechar mejor el tiempo... porque el tiempo es vida y cada vida es única.

En este programa revisaremos los conceptos clave de la organización personal en el ámbito de trabajo del siglo XXI, reflexionaremos sobre el modo en que afrontamos los compromisos diarios y haremos un repaso a los métodos y técnicas que mejor se pueden adaptar a los entornos profesionales de alta presión, con el fin de que cada asistente pueda definir el sistema de organización que mejor se ajusta a sus necesidades personales.



## Lo que se consigue

1

Reflexionar sobre el tiempo como recurso finito y los propios compromisos de acción.

2

Identificar los propios compromisos y tomar decisiones sobre ellos.

3

Reconocer los puntos débiles de la organización personal y definir estrategias para fortalecerlos.

4

Avanzar en el desarrollo de un sistema de organización personal propio.

5

Conocer y poner en práctica técnicas de seguimiento de tareas delegadas.

6

Mejorar la eficacia de las reuniones.



## Programa

1. **Sobre el tiempo y su administración.** Conceptos de tiempo. Cambios en el paradigma de la organización del trabajo.
2. **Eficacia y eficiencia.** La importancia de disponer y gestionar bien los recursos.
3. **Por qué falla la organización personal.** Casos y posibles soluciones.
4. **El síndrome del último minuto.** Por qué postergamos las tareas y qué hacer para evitarlo.
5. **Mitos y conceptos superados.** De los ladrones de tiempo a la matriz importante/urgente.
6. **Cómo es y qué hace una persona organizada.** Su estrategia, sus tácticas, sus técnicas. Los elementos y principios de un buen sistema de organización personal.
7. **Disponer del propio tiempo.** Definir la propia vida.
8. **Métodos y técnicas para situaciones.** Elegir el propio sistema.
9. **Claves para lograr reuniones eficaces.**

# 12

## *Gestión positiva de conflictos y estrategias de negociación*

Los conflictos y las negociaciones son consustanciales a las relaciones humanas y resultan particularmente importantes en los entornos laborales. Allí donde hay personas puede haber intereses diferentes, e incluso enfrentados, que ocasionan conflictos. Precisamente para evitarlos o para solucionarlos una vez que aparecen, es imprescindible la negociación.

La primera clave en la gestión de conflictos se puede fundamentar en una afirmación: más vale prevenir. Por eso, prever los posibles conflictos que puedan surgir en un equipo de trabajo es un paso anterior a su gestión. La clave radica en acercar intereses antes de que desemboquen en el conflicto. ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo alinear los objetivos individuales con las metas colectivas?

Una vez que el conflicto surge –bien porque no fue previsto o porque no se pudo evitar– el paso fundamental es asumirlo, reconocer que existe, identificar a los implicados y poner manos a la obra para solucionarlo. Pero, ¿cómo hacerlo? ¿Qué estrategias resultan más útiles en cada circunstancia y según los diferentes interlocutores? ¿Qué habilidades se precisan? ¿Qué errores se suelen cometer?

Si negociar es llegar a un acuerdo entre intereses que van a entrar o ya han entrado en conflicto, resulta imprescindible conocer las tácticas y las estrategias que permitan llegar a un acuerdo en el que todas las partes ganen. En estos procesos la toma de decisiones y empleo de una adecuada comunicación se tornan absolutamente fundamentales.





## Lo que se consigue

# 1

Ser consciente de la importancia de saber anticiparse a los conflictos para, en la medida de lo posible, evitarlos.

# 2

Identificar los diferentes intereses que conforman el conflicto y saber posicionarse para llegar a una resolución acorde con el mayor número de intereses y más eficaz para todos.

# 3

Valorar la importancia que tiene obtener la información necesaria –contexto, antecedentes...– antes de asumir la toma de decisiones.

# 4

Establecer la estrategia y el estilo de negociación más adecuado para cada momento y cada interlocutor.

# 5

Detectar la importancia de una buena comunicación en la toma de decisiones, aprendiendo a hacer peticiones, críticas, rechazos y elogios de manera eficaz.

# 6

Asumir las consecuencias que una negociación o una toma de decisiones puede tener para todos los implicados, directos e indirectos.



## Programa

1. **Más vale prevenir.** Qué es un conflicto. Actitudes ante el conflicto. Consecuencias positivas y negativas de los conflictos: forzar, colaborar, evitar, intercambiar, acomodarse. Cómo prevenir el conflicto. Las consecuencias de no detectar a tiempo los conflictos.
2. **Tácticas de detective.** Recogida de información, conocimiento del contexto y posicionamiento de las partes. Conflictos diferentes, soluciones distintas. Equilibrio, consenso, consentimiento, compromiso.
3. **Mediando en el conflicto.** Tipos de toma de decisiones, estilos y estrategias. El mediador y sus roles 425: 4 reglas, 2 tipos de adversarios y 5 conductas. ¿Qué se puede hacer con una persona en conflicto? Los procesos de comunicación en el conflicto.
4. **Manual para una negociación eficaz.** Qué es negociar. Cinco obstáculos para la negociación. Actitudes para hacer frente a los obstáculos. El arte de subir al balcón. Qué no es negociar. Las reglas de representación. Cómo buscar el compromiso en las negociaciones.
5. **Habilidades y técnicas para la negociación.** Estrategias colaboradoras para ganar-ganar. Negociación integrante. ¿Cuánto hay que ceder? Los fallos habituales. Diez habilidades básicas. Tres principios y tres reglas para la negociación. Toma de decisiones y estrategias de negociación. 34 preguntas básicas.

*El valor de  
comunicar bien*



**Para más información:**

Cícero Formación S.L • c/ Cardenal Tavera 3, 1º pta. 9 • 28050 Madrid

Tel: (+34) 91 750 06 40 • Fax: (+34) 91 750 06 41

[www.ciceroformacion.es](http://www.ciceroformacion.es)

[formacion@ciceroformacion.es](mailto:formacion@ciceroformacion.es)