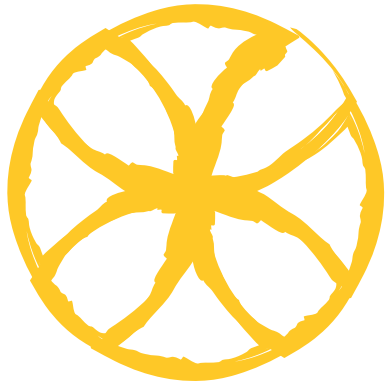




Nuestros talleres





LA RUEDA

CREATIVIDAD CORPORATIVA

La renovación en estos tiempos es una constante: el entorno a nivel global, local y en cada industria cambia todos los días. El mercado demanda soluciones que antes no eran necesarias y la tecnología dispara innovaciones de manera permanente.

Todo eso exige una forma de pensar diferente y creativa. Pero ésta no surge de la nada, es necesario desarrollarla.

La Rueda, Creatividad Corporativa, el taller que hemos creado con Sinapsis Consultores, está 100% enfocado en el mundo de los negocios, en el que innovar tiene que ver con repensar y reinventar procesos y metodologías en beneficio de la organización.

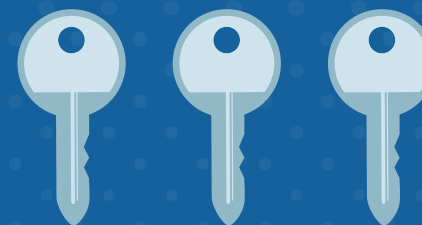
A través de dinámicas y retos destinados a facilitar el proceso creativo orientado al negocio, este disruptivo taller permite a los asistentes salir de la forma tradicional de pensar para identificar nuevas vías y soluciones a problemas cotidianos o coyunturales en la empresa.

Quien asiste al taller **La Rueda, Creatividad Corporativa** obtiene una competencia básica para los tiempos que vivimos: una nueva y creativa forma de pensar.

8 horas, para 20 personas (intermedio)
12 horas, para 20 personas (avanzado)



Comunicación para líderes



Dentro de las muchas responsabilidades que tienen los líderes de una organización, comunicarse de manera efectiva con sus colaboradores es una de las más críticas. Ya sean directores o mandos medios, ellos son los encargados de generar confianza, sostener el discurso de la organización y entregar la propuesta de valor a cada empleado.



Fungir como ese enlace requiere diversas competencias, y durante este taller las desarrollamos. Así, el líder:

- **Obtendrá habilidades de comunicación interpersonal** para sostener una conversación cara a cara o escribir mensajes de todo tipo.
- **Identificará y desarrollará mensajes clave**, como una base para emitir información valiosa y manejar preguntas y objeciones a favor de la organización.
- **Planeará la comunicación** y utilizará de manera adecuada los canales disponibles.
- **Entenderá las necesidades estratégicas** de comunicación.
- **Establecerá y respetará mecanismos de diálogo:** no sólo transmitirá información, sino que, además, creará significado.

1 sesión de 6 horas para 20 asistentes

Comunicación interna: los básicos

Es común que las personas encargadas del área de Comunicación estén dentro de departamentos como Recursos Humanos o, incluso, Finanzas. También vemos con frecuencia que el talento encargado de departamentos de Comunicación de reciente creación tiene formación y experiencia en otras disciplinas.

Por eso hemos creado este taller, en el que las personas encargadas del área conocerán los elementos básicos para operar la comunicación, como:

- El ciclo estratégico de la comunicación: de las necesidades del negocio a la evaluación de resultados.
- Desarrollo de mensajes clave.
- Integración de una Red de Medios Complementaria®.
- Diseño de estrategias y campañas de comunicación.

Tenemos un temario desarrollado en el que el cliente puede elegir, de acuerdo con sus prioridades, los rubros en los que le interese desarrollarse.

8 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes

10 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes

12 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes



Comunicación durante proceso de cambio



El cambio es un hecho significativo que rompe con la cotidianidad de una organización. Ya sea durante una mudanza a otra sede, una fusión o la implementación de una nueva estrategia de negocio, la labor de un comunicador se pone a prueba, especialmente para enviar mensajes consistentes, claros y oportunos.

En este taller los especialistas en comunicación, además de concientizarse sobre la trascendencia y significado del cambio y la manera en que afecta a todos los niveles de la organización, adquirirán nuevas habilidades de gestión y medición para asegurar que los directivos y mandos medios lideren un cambio efectivo.



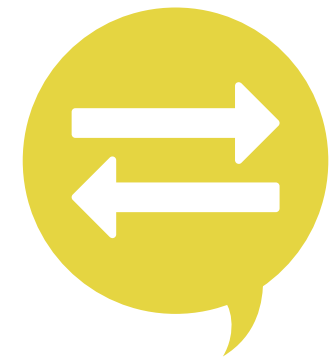
Los participantes podrán explorar:

- Las implicaciones del cambio a nivel psicológico dentro de una organización.
- El rol de la comunicación interna y la manera de planearla durante etapas coyunturales.
- El soporte y trabajo que debe hacerse con los diferentes públicos.
- La forma de medir el desempeño e impacto de la comunicación.
- Herramientas prácticas para la gestión de la comunicación en procesos de cambio: desarrollo de *toolkits*, formatos, mecanismos de evaluación.

8 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes

10 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes

12 sesiones de 4 horas, para 20 asistentes



Desarrollo de corresponsales



En compañías en las que hay dispersión de personal, una poderosa solución para la comunicación interna es habilitar una red de corresponsales. ¿Quiénes son y qué hacen? Son colaboradores encargados de identificar los sucesos más relevantes de las diferentes unidades de negocio y notificárselas al área de Comunicación, además de actuar como aliados para la ejecución de iniciativas de comunicación en sus propias áreas.

Para que los corresponsales operen de manera óptima, es necesario que desarrollen diferentes competencias en comunicación: desde principios en la creación de contenidos (ortografía,

redacción, escritura creativa y géneros periodísticos) hasta fundamentos en contenidos no textuales (es decir, conocimientos básicos de fotografía y video), pasando por la sensibilidad hacia el valor estratégico de la comunicación en una organización.

Este taller contribuirá a profesionalizar a los equipos de personas que coadyuvan con la comunicación en las diferentes localidades de la organización.

2 sesiones de 6 horas, para 20 asistentes
1 sesión de 8 horas, para 20 asistentes



Storytelling



Contar historias atractivas y memorables sobre temas de negocio –como objetivos, retos, resultados y nuevos proyectos– no es tarea fácil, pero hacerlo es fundamental para captar la atención de los colaboradores.

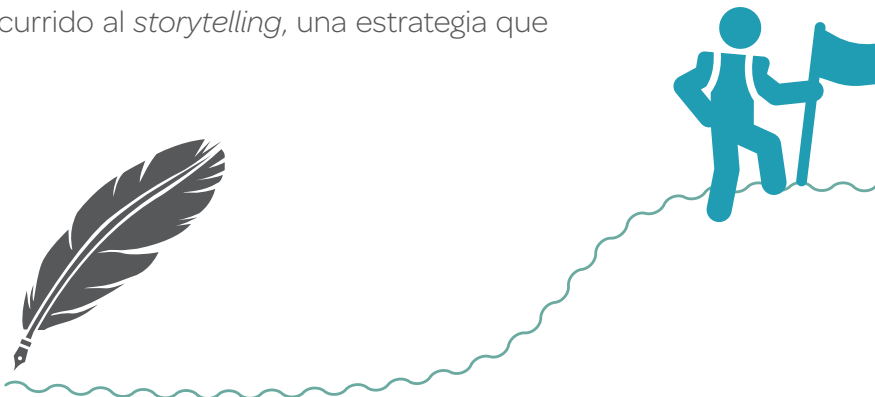
En medio de la gran cantidad de información a la que estamos expuestos en estos tiempos, es necesario asegurar que los temas de la organización sean prioritarios para los colaboradores.

Para lograrlo, en los últimos años los departamentos de Comunicación Interna han recurrido al *storytelling*, una estrategia que

antes sólo era utilizada en Publicidad y *Marketing* con el fin de presentar la información de tal manera que cautivara al receptor, al establecer una conexión con sus emociones.

En este taller los asistentes aprenderán el arte de la narrativa para crear historias poderosas, que sean memorables para los diferentes públicos.

2 sesiones de 6 horas, para 20 asistentes



Medición de la comunicación



El objetivo de cualquier departamento de Comunicación es que los líderes de la organización lo consideren como un área estratégica. Demostrar cuál es su aportación al negocio y cómo se puede comprobar su valor es un tema cada vez más crítico.

Algunos teóricos consideran que el ROI (*Return of Investment*) es un parámetro viable para demostrar el valor de la comunicación dentro de una empresa.

Sin embargo, después de mucha investigación y diversas experiencias, en Soluciones de Comunicación estamos convencidos de que ese indicador proveniente del mundo financiero (que compara una inversión con los resultados cuantitativos que produce)

no es una herramienta útil o irrefutable para comprobar lo valioso que resultan diferentes rubros no cuantificables relacionados con la comunicación.

Por ello, hemos desarrollado una **metodología propia** para reportar resultados: incorporamos métodos cualitativos y cuantitativos para medir el desempeño, servicio e impacto de un área de Comunicación.

Quienes tomen este taller aprenderán a usar diferentes herramientas para medir medios, mensajes, campañas y otras iniciativas relacionadas con la comunicación.

2 sesiones de 6 horas, para 20 asistentes

