



**YA NADA VOLVERÁ
A SER IGUAL.
LA FORMA DE COMUNICARSE
TAMPOCO**

Cursos online Habilidades de Comunicación y Storytelling

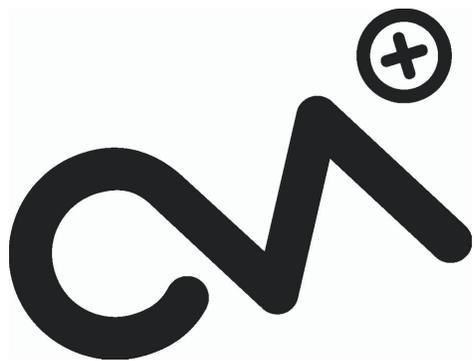
**CONTACTE CON
NOSOTROS**

Marisa Cruzado.
mcruzado@cvalora.com
626171799

**CURSOS DE
FORMACIÓN
PRESENCIAL Y
ONLINE**

**NO PIERDA LA
OPORTUNIDAD DE
ADAPTAR SU
CAPACIDAD DE
COMUNICACIÓN Y
LA DE SUS EQUIPOS
A LA NUEVA
REALIDAD Y
MEJORAR SU
EFICACIA**

**PORTAVOCES
COMUNICACIÓN
INTERNA
COMUNICACIÓN
DE CRISIS
COMUNICACIÓN Y
DIVERSIDAD
COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA
COMUNICACIÓN
INTELIGENTE
NEGOCIACIÓN
STORYTELLING**



MÁS ALLÁ DE LA CÁMARA



ENTRENAMIENTO DE PORTAVOCES

La comunicación es una función estratégica y una herramienta de progreso para las organizaciones. En momentos críticos como estos, la comunicación es una herramienta capaz de convertir una amenaza en una oportunidad.

Un buen profesional se distingue por dos cualidades: los resultados que obtiene y su capacidad para convertirse en líder y generar opinión.

De cómo sepamos manejar esta poderosa herramienta dependerá en gran parte, el éxito o el fracaso. Difundir con eficacia nuestro mensaje, hacer que se nos entienda, convencer y desenvolverse con eficacia en reuniones, negociaciones, equipos o incluso ante públicos diversos es la meta.

OBJETIVOS

Trabajar cuatro áreas de la comunicación:

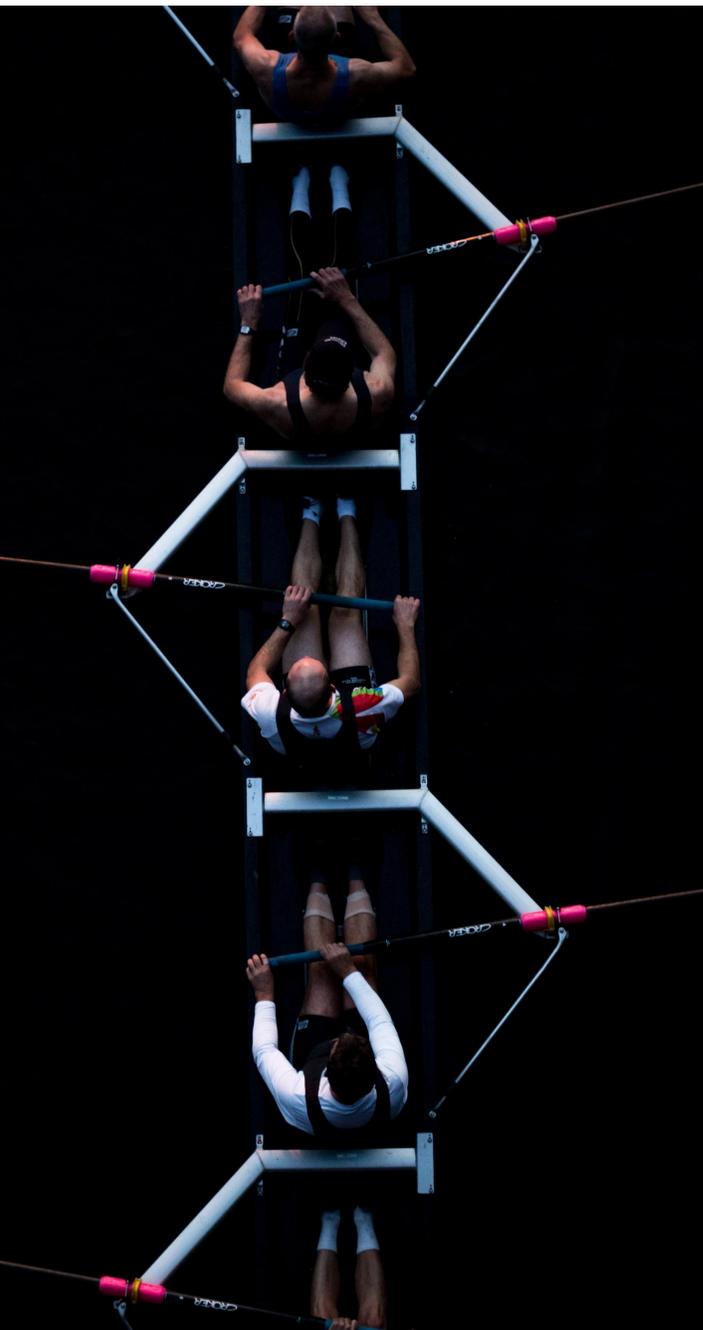
- Comunicación de la organización
- Comunicación en la organización
- Comunicación y liderazgo
- Movilización de opinión
- Construcción de mensajes eficaces
- Cómo utilizar las RRSS

DIRIGIDO A

Directores de RRHH
Directores de Marketing
Directores Financieros
Directores Generales
Presidentes
Consejeros delegados



REDEFINIR EL STORY TELLING DE LA COMPAÑÍA



COMUNICACIÓN INTERNA

El escenario global ha cambiado por causa de una crisis PERFECTA. ¿Nos sirven los mismos mensajes? ¿Podemos seguir utilizando los mismos canales? ¿Se mantienen los mismos objetivos? La necesidad de recuperar lo antes posible la productividad, eficacia y confianza de los equipos precisa sin duda un nuevo enfoque en la comunicación interna.

OBJETIVOS

- Empoderar al departamento de RRHH con conocimientos en comunicación que les ayude a alcanzar sus objetivos teniendo en cuenta las claves por sectores, tipo de actividad y tamaño de empresa
- La comunicación eficaz en tiempos de teletrabajo
- Cómo comunicar para convertir la crisis en una oportunidad para fortalecer la reputación como empleador de la compañía
- Comunicación de engagement
- Establecer las necesidades de comunicación en el nuevo escenario de la compañía:
 - Qué portavoces
 - Qué mensajes
 - Qué canales
 - Qué públicos
 - Qué tecnología

DIRIGIDO A

Directores de RRHH
Técnicos de RRHH
Responsables de comunicación interna



CÓMO CONVERTIR UNA CRISIS EN UNA OPORTUNIDAD

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones que ponen en peligro la imagen y el equilibrio natural de la organización, institución o empresa. Se puede definir también como un acontecimiento extraordinario que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o la estabilidad financiera de la organización; la salud o bienestar de los empleados o la sociedad en general.

Esta ruptura del equilibrio es un fenómeno grave pero normal, ligado al funcionamiento cotidiano de todas las organizaciones. Ante una crisis, la empresa corre el riesgo de sufrir el descrédito generalizado por parte de los medios de comunicación los líderes de opinión, consumidores, clientes, distribuidores, etc.

OBJETIVOS

- Gestionar la situación de conflicto
- Frenar la crisis
- Conseguir que la pérdida de reputación y capital de la empresa sea mínimo
- Enfocar la crisis como una oportunidad para reposicionar la marca y fortalecerla.

DIRIGIDO A

Consejo de Dirección
Miembros del Comité de Crisis



COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

Las plantillas de las empresas son cada vez más diversas. Y esa diversidad precisa de unas herramientas y habilidades de comunicación que sirvan de palanca de integración y favorezcan la mejora de los resultados.

OBJETIVOS

- Acercarse a los conceptos básicos que permitan reflexionar sobre la gestión de la diversidad y su impacto en el ámbito profesional, social y familiar de los empleados
- Realizar un análisis de las desigualdades que se producen en el ámbito laboral
- Sensibilizar a todos los profesionales de la compañía en el valor de la igualdad como eje de productividad y eficacia
- Dotar a los profesionales de las herramientas que fomenten la igualdad de oportunidades y el equilibrio de la vida profesional, personal y familiar

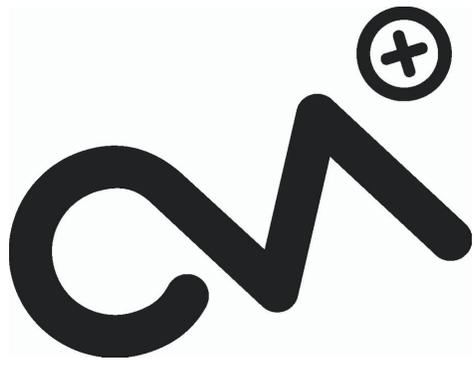
DIRIGIDO A

Departamentos de RRHH
Equipos de trabajo
Grupos interdisciplinares
Operarios de fábrica
Departamentos de atención al cliente
Departamentos de comercial y ventas
Departamentos de marketing y comunicación



LA RSC COMO
PALANCA DE
DESARROLLO





EL INSUFICIENTE PODER DEL DATO



COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

El mundo científico tiene unas características peculiares y por esta razón, el trabajo en comunicación debe hacerse teniendo en cuenta dos factores: actividad y públicos objetivos. Las reglas del juego no son las mismas porque tampoco lo son los medios de comunicación ni los periodistas. Por este motivo, es necesario ofrecer un programa adaptado a sus necesidades para conseguir un entrenamiento eficaz.

OBJETIVOS

- El reto de hacerse entender
- Fomentar la credibilidad y la confianza
- Afrontar el papel del científico como:
 - Divulgador
 - Diseminador
 - Comunicador
- Romper con los tópicos
- Abordar el papel de los nuevos canales de comunicación

DIRIGIDO A

Científicos
Investigadores
Profesionales de todas las áreas de la ciencia y la investigación
Comerciales y redes de venta de entidades relacionadas con la investigación
Directores de RRHH de empresas del ámbito científico

COMUNICACIÓN INTELIGENTE

Las estrategias de comunicación son una herramienta de progreso y eficacia para la empresa. La empresa está inmersa en una nueva era del conocimiento.

El control de la información y la comunicación, y el diseño de actuaciones estratégicas es lo que diferencia el ÉXITO del FRACASO.

QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE

El manejo de fuentes, el análisis de los datos, la construcción de mensajes y marcos contextuales, la habilidad para comunicarlos tanto dentro como fuera de la organización son elementos básicos de la nueva comunicación inteligente.

No basta con ser un directivo, un líder o un portavoz bien adiestrado. Hay que desarrollar competencias que ayuden a manejar los flujos de información, controlar el ciclo de inteligencia, no verse sorprendido por lo inesperado.

DIRIGIDO A

Directores de RRHH
Directores de áreas / departamentos
Responsables de Comunicación Interna



EL CAMBIO DE PARADIGMA

OBJETIVOS

- Ampliar el círculo de visión: de la comunicación tradicional a la comunicación inteligente. El cambio de paradigma
- Conocer cuál es el ciclo de inteligencia aplicado a la comunicación
- Conectar con la comunicación empática
- Desarrollar habilidades en estrategia de comunicación
- Aprender el uso de la comunicación inteligente frente a una crisis
- Utilizar las claves para manejar mensajes eficaces



NEGOCIACIÓN

Desde que nos levantamos estamos inmersos en una negociación constante: con nuestra pareja, con nuestros hijos, con nuestros compañeros, con nuestro jefe, con nuestro proveedor, con nuestro cliente.

Negociar es generar valor. Pero, ¿qué cualidades tiene un buen negociador? ¿Cuál es nuestro estilo negociando? ¿Conocemos el proceso? ¿Sabemos hasta dónde podemos llegar?

Para negociar con éxito no basta con ser un vendedor bien entrenado, sino que hay que desarrollar competencias que ayuden a manejar flujos de información para no verse sorprendido por lo inesperado.

OBJETIVOS

- Ampliar el ángulo de visión de los participantes en una negociación.
- Comunicación empática y control del ego. Aprender a asumir el punto de vista del otro
- Uso del lenguaje no verbal en la negociación
- Las claves para diseñar una negociación ganadora
- Cómo entrenarse para ser un negociador eficaz
- Las fases de una negociación desde el punto de vista de la comunicación

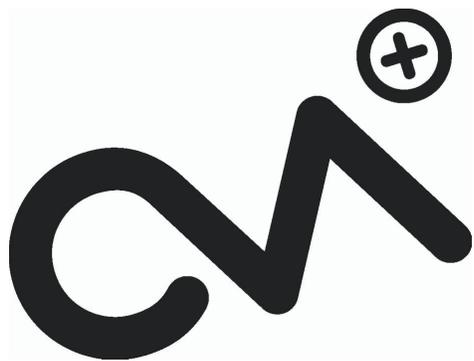
DIRIGIDO A

Departamentos de RRHH
Departamentos de comercial y ventas
Departamentos de marketing y comunicación
Comités de empresa



LA COMUNICACIÓN COMO ARMA ESTRATÉGICA





HISTORIAS QUE SEDUCEN



STORYTELLING

¿Cómo construir un relato que enamore al público? ¿Cómo conectar con nuestros compradores de forma empática? ¿Cómo utilizar las historias para hablar de nuestra marca o como técnica de marketing?

El Storytelling es el arte de contar historias con el objetivo de seducir, de convencer a alguien de una idea, un proyecto, una empresa... Se trata de narrar una historia real (o a veces ficcionada) que nos ayuda a alcanzar un objetivo. Es utilizar la capacidad y el poder narrativo para conseguir mayor empatía y conexión con nuestro público

Construir una historia sólida lleva tiempo , y además los relatos van cambiando con la sociedad a medida que esta evoluciona.

OBJETIVOS

- Qué es y para qué sirve el Storytelling
- Componentes y estructura del relato
- Pautas para construir relatos
- personales y un sólido elevator pitch
- Herramientas creativas

DIRIGIDO A

Departamentos de Comercial y Ventas
Departamentos de RRHH
Directivos



QUIÉN ENTRENA

CONTACTO CVA

Marisa Cruzado
mcruzado@cvalora.com
626171799

El equipo de CVA formado por Marisa Cruzado junto a un grupo de expertos especializados en diferentes áreas de conocimiento como la inteligencia económica, la estrategia militar, y la programación neurolingüística (PNL). El equipo de formadores se selecciona en función del sector, los profesionales a los que se va a formar y los objetivos de la formación.

MARISA CRUZADO

Marisa Cruzado estudió periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde se especializó en información económica; es graduada en gestión empresarial por la Cámara de Comercio de Madrid y ha cursado estudios de marketing online e internacionalización empresarial en la EOI.

Inició su carrera profesional como redactora de gestión en la Gaceta de los Negocios en 1981. En 1999 comienza a trabajar en el área de la comunicación empresarial, especializada en el ámbito de los RRHH; y en 2001 abre la agencia de comunicación CVA.

Ha formado, entrenado y ofrecido coaching a directivos, equipos comerciales, profesionales de la salud y mandos de operaciones de las fuerzas armadas y cuerpos de seguridad del estado a través del CESEDEN y en la Escuela de Guerra.

Premio de Periodismo Blanco Loizelier, colabora habitualmente en prensa, radio y televisión; además de dar conferencias sobre comunicación y temas relacionados con teletrabajo y flexibilidad laboral.

Es coautora de los libros 'Vives o trabajas', 'Con copia oculta', 'Sueño y pasión cordobesa' y 'Misión en Bosnia'. Además, coordina las Guías de Buenas Prácticas en Flexibilidad que edita, cada dos años, el Ministerio de Sanidad.



QUIÉN ENTRENA

NURIA SIERRA

Lectora profesional, escritora y coach de escritores. Trabaja con autores en el proceso de escritura, ayudándoles a desarrollar sus obras. También se dedica a la gestión de contenidos digitales y redes sociales en el ámbito de la cultura y la literatura.

Formadora en Storytelling, construye contenidos formativos y cursos específicos sobre temas relacionados con la escritura.

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense y Master en Coaching y Gestión del Talento. Con más de dieciséis años de experiencia en el mundo editorial.

Ganadora de varios premios literarios de relato corto, sus cuentos han sido publicados en diversas antologías. En mayo de 2014 se publicó "Nido ajeno", su primer libro de relatos en solitario, en la Colección El pez volador. "La mujer que vendía el tiempo" (Colección Delirios), ganadora del I Premio de Novela Breve Escritura Creativa Clara Obligado, es su primera novela.

CONTACTO CVA

Nuria Sierra
nsierra@cvalora.com
626359595