

TDSYSTEM

TRAINING & DEVELOPMENT

Neurocomunicación



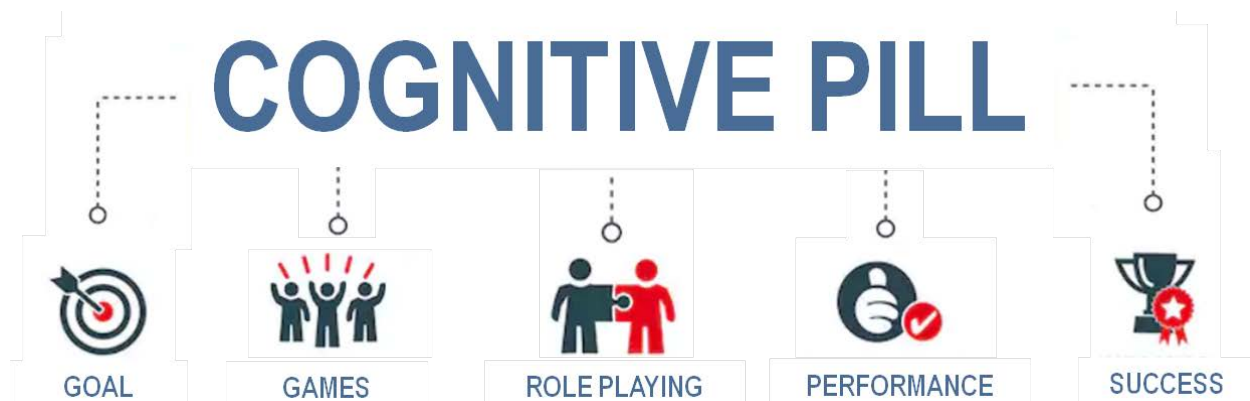


El cerebro es una "máquina" que busca siempre en su actividad el mejor resultado con el menor esfuerzo posible. Por lo tanto, cuando recibe un estímulo de comunicación (un mensaje en cualquiera de sus formas y por cualquier medio), inmediatamente calcula la relación interés-esfuerzo, dando preferencia a aquellos mensajes que le crean más interés y que valdrían el esfuerzo de entender y elaborar.

Formatos



Su duración permite desarrollar una o varias competencias y elaborar un PAI (Plan de Acción Individual) que permita extrapolar lo trabajado durante el workshop al ámbito de trabajo del participante.



Su duración exige concentrarse en una competencia o habilidad y su abordaje se hace desde las simulaciones, juegos, role playing, etc. con el objetivo de lograr un alto impacto en el participante de tal modo que pueda aplicarlo lo más rápidamente posible a su "performance"

Neuropresentaciones: Impacta al cerebro

Impacto

Su propósito es ayudarte a elegir las palabras clave que comuniquen la ganancia de tu propuesta para el interlocutor, las palabras fuerza que creen un ambiente de posibilidades y palabras que has de evitar en tu discurso.

Las claves para lograr tu objetivo pasan por estructura la información teniendo en cuenta los intereses de los destinatarios y utilizar un storytelling que implique e involucre.



Beneficios:

- Desarrollar estrategias de comunicación verbal y no verbal.
- Superar el miedo escénico: confianza y autocontrol.
- Aumentar la habilidad para influir en su público mediante el Storytelling.

Contenidos:

Estrategias para impactar en la audiencia	Estrategias para perder el miedo
<ul style="list-style-type: none">▪ Identificación del mensaje verbal:<ul style="list-style-type: none">- Palabras para captar el interés- Palabras hacer sentir cómodo al interlocutor▪ Gestuales. Identificación los gestos:<ul style="list-style-type: none">- De apertura y de cierre para exponer nuestros argumentos- De empatía y de movimiento para establecer complicidad con el auditorio	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener seguridad en si mismo:<ul style="list-style-type: none">- Tomar conciencia de la autoimagen- Mejora de la autoconfianza▪ Perder el miedo:<ul style="list-style-type: none">- Mantenimiento del autocontrol- Control del estrés.▪ Utilización de los recursos:<ul style="list-style-type: none">- Uso de los recursos visuales- Uso de los recursos espaciales.
Estrategias para conectar con el público	
<ul style="list-style-type: none">▪ Utilizar un Storytelling que capte y comprometa a la audiencia.<ul style="list-style-type: none">- Contar historias personales- Transmitir emociones que provoquen sensaciones	

Comunicación es implicar a los demás

Impacto

Su propósito es desarrollar las habilidades necesarias para adaptar la comunicación a los intereses y características del interlocutor y poder interactuar en público de forma efectiva.

Algunas clases pasan por identificar los dominios perceptivos de nuestros interlocutores, la elección de las metáforas para comunicar contenidos complejos y la elaboración de un storytelling que lo comunique.



Beneficios:

- Analizar las características del interlocutor para adaptar tu mensaje
- Adaptar la forma de comunicar a cada situación en la que te encuentres
- Preparar presentaciones de forma eficiente
- Planificar el discurso considerando las objeciones que puede haber
- Elaborar un storytelling que nos ayude a comunicar nuestros mensajes

Contenidos:

Las características del interlocutor en el proceso de comunicación	La estructura del mensaje en función del interlocutor (AVRA)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características de una comunicación efectiva <ul style="list-style-type: none"> - Impacto inicial: impactar y predisponer - Despertar el interés: argumentación - Vincular: hacer vivir experiencias ▪ Tipologías más frecuentes (VAK): <ul style="list-style-type: none"> - Dominancias visuales, auditivos y kinestésicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las formas secuenciales de preparar el discurso: <ul style="list-style-type: none"> - Enfoques a la acción y a la estructura del contenido (AV) ▪ Las formas relacionales de preparar el discurso: <ul style="list-style-type: none"> - Enfoques a la relación - Enfoques a la innovación
Las presentaciones de alto impacto	El discurso como Storytelling
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenidos visuales. Seleccionar imágenes: <ul style="list-style-type: none"> - Las imágenes metafóricas - Las analogías retóricas ▪ Contenidos verbales. Las palabras: <ul style="list-style-type: none"> - Palabras clave y palabras fuerza - Contenidos gestuales. De apertura, de cierre, de empatía y de movimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elección de la historia a contar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La situación de partida (necesidad) ▪ La situación de llegada (resultado). ▪ La construcción del relato-discurso: <ul style="list-style-type: none"> - La trama del discurso. - La secuencia. - El cierre en un discurso efectivo.

Mind Mapping: “Comunicate creativamente”

Impacto

Su propósito es desarrollar tus habilidades para que puedas crear mapas mentales destinados mejorar tu comunicación y a trabajar creativamente en equipo.

El mapa mental te permitirá trabajar colaborativamente con tu equipo a la vez que puedes manejar grandes cantidades de información de una forma organizada y creativa.



Beneficios:

- Identificar la importancia de la información en soportes gráficos y visuales
- Identificar la eficiencia del mind map en creación, organización y presentación de la información
- Definir el objetivo para el cual elaboramos el mind map: trabajo colaborativo y creativo
- Identificar los temas principales que refuerzan el objetivo del mind map
- Diseñar y elaborar un mind map en función del objetivo que pretendas

Contenidos:

Utilidades del mind map	Ventajas del mind map
<ul style="list-style-type: none">▪ Organizar de forma lógica la información▪ Expresar creativamente las ideas▪ Cartografiar las reflexiones sobre un tema▪ Generación y visualización de ideas▪ Estructuración y clasificación de temas▪ Resolución de problemas y toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none">▪ Separar lo importante de lo trivial▪ Almacenar muchos datos en el cerebro▪ Aclarar ideas y ahorrar tiempo▪ Concentrarse en los aspectos clave y planificarlos▪ Recordar mejor los conceptos y comunicarlos con mayor fluidez

Pasos para crear tu mind map

- Elaborar el borrador o “niebla” de la situación
- Categorizar las ideas que se desean resaltar
- Sintetizar las ideas en las “ramas” más significativas
- Desarrollar cada idea: la ramificación
- La utilización de los colores y las imágenes
- La puesta en escena de la información

Elevator Pitch: Impacta en 45 segundos

Impacto

Su propósito es desarrollar tus habilidades para organizar la información de tal modo que captas el interés de tu interlocutor a la vez que despiertas su curiosidad para que te permita seguir explicando tu propuesta.

Se trata de “Vender” primero que te escuchen para, con posterioridad, poder argumentar y defender tu propuesta o mensaje.



Beneficios:

- Comunicar quién soy y en calidad de qué estoy hablando.
- Proponer algo relevante a nuestro interlocutor
- Argumentar los beneficios que tendrá para él de mi propuesta
- Destacar las razones por las cuales no pueden desoír mi propuesta
- Tangibilizar en ganancias la bondad de mi propuesta

Contenidos:

Relevancia de nuestro mensaje	Contenidos que despiertan el interés
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Por qué han de escucharnos?<ul style="list-style-type: none">- La personificación- Nuestro estatus como interlocutores- La relevancia de lo que proponemos- El impacto en el interlocutor (él es el protagonista de esta pequeña historia)- Las “pérdidas” que le supondría desoír nuestra propuesta	<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Por qué nosotros y nuestra propuesta?<ul style="list-style-type: none">- Apelación a la identificación con la mayoría- Apelación a la “exclusividad” y estatus- Evidenciación del valor diferencial de nuestra propuesta- Tangibilización de las ganancias- Invitar a que nos permitan argumentar las bondades de nuestra propuesta

Fases para elaborar una presentación

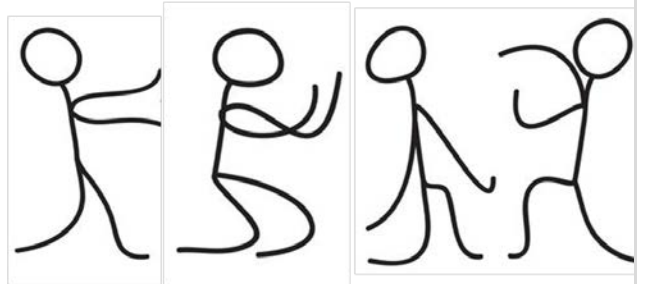
- Identificar al público objetivo de tu comunicación en el formato “elevator pitch”
- Identificar el espacio y el momento adecuado para abordar a tu interlocutor
- Ejecutar el mensaje-elevator pitch con determinación y empatía
- Obtener un feed back positivo

Escucha sus palabras, pero lee sus gestos

Impacto

Su propósito es desarrollar las habilidades para descubrir lo mucho que hay más allá de las palabras e identificar lo que significa cada pequeño detalle al mirar, hablar o moverse.

Se trata de contextualizar los gestos y comprobar las secuencias de gestos que lo refuerzan. En definitiva, utilizar la psicogeografía a nuestro favor en el entorno profesional.



Beneficios:

- Identificar la importancia del lenguaje gestual en las relaciones interpersonales
- Organizar la gestualidad en reglas que hagan eficiente su clasificación e interpretación
- Leer lenguaje gestual: expresiones faciales y corporales
- Leer la distancia interpersonal como elementos potenciadores de la comunicación
- Interpretar la comunicación no verbal involucrada en un contexto y situación

Contenidos:

La Comunicación No Verbal y su contexto	La Kinésica: El cuerpo en movimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Principios de la comunicación no verbal:<ul style="list-style-type: none">- Gestos expresión de las emociones básicas- Gestos dependientes de las emociones secundarias▪ Las reglas de clasificación del gesto:<ul style="list-style-type: none">- De apertura y cierre- De empatía y movimiento	<ul style="list-style-type: none">▪ Posturas para seducir al cerebro:<ul style="list-style-type: none">- La imitación y el movimiento▪ Contacto ocular:<ul style="list-style-type: none">- Dirección, intensidad y frecuencia.▪ Los movimientos oculares:<ul style="list-style-type: none">- El recuerdo y las imágenes- La creatividad y las mentiras

Proxémica: El uso del espacio, su significado e influencia

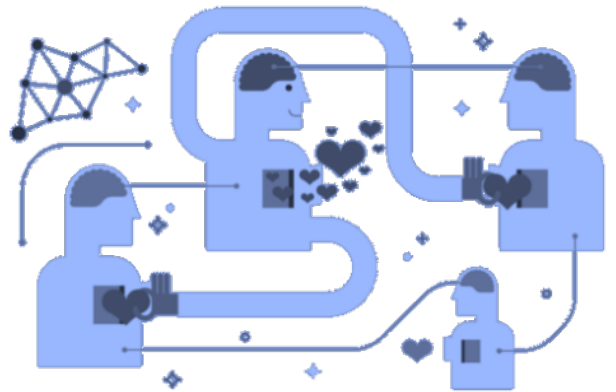
- Espacios Sociófugos/ Espacios Sociópetos
 - Organización del espacio
 - Zonas de estatus
 - Tipo y ubicación del mobiliario
 - Áreas que facilitan la relación interpersonal.

Engagement: del Sensegiving al Sensemaking

Impacto

Su propósito es desarrollar las habilidades para lograr, mantener e incrementar el compromiso de tus colegas y colaboradores con los proyectos de la organización.

La clave para ello está en que transmitas tus mensajes de forma que tus interlocutores “decodifiquen” la situación de tal modo que sientan que su compromiso le hará vivir una experiencia satisfactoria.



Beneficios:

- Generar un estado mental positivo frente a los retos, proyectos y trabajo en general
- Incrementar la dedicación, el vigor y compromiso de los miembros del equipo con el proyecto
- Estructurar tus mensajes de tal manera que hagan deseable y atractiva nuestra propuesta.
- Elaborar un relato que hagan vivir una experiencia a nuestro interlocutor.
- Defender nuestras propuestas sin caer en el bucle de “esto es lo lógico”.

Contenidos:

Sensegiving: Elaborar una estructura que de el sentido deseado a nuestro mensaje	Sensemaking: Proporcionar pautas para que “decodifique” nuestro mensaje
<ul style="list-style-type: none">▪ El sentido de nuestro mensaje:<ul style="list-style-type: none">- Provocar vivencias- Recordar experiencias positivas- Transmitir valores▪ El significado de las acciones de los demás:<ul style="list-style-type: none">- Significado del rol del colaborador- Importancia de los aportes del equipo	<ul style="list-style-type: none">▪ La “decodificación” de nuestro mensaje:<ul style="list-style-type: none">- Pautas de interpretación- Hacia dónde han de mirar, qué deben ver, cómo deben interpretarlo.▪ La coherencia a las acciones de colaboradores y colegas:<ul style="list-style-type: none">- Que cada uno encuentre coherencia entre lo que hace y su función en la empresa.

Estructura de un discurso eficaz para el engagement

- La focalización del mensaje: los marcos mentales profundos y de superficie
- Lo que ha de transmitir: identificación, vivencias y beneficios
- Los niveles de eficiencia del discurso: valores y secuencia narrativa
- Establecer las pautas que ha de seguir tu discurso para “comprometer” a los colaboradores.

ROI de la capacitación: Plan de Acción Individual

El PAI garantiza que el participante se compromete a mejorar y transferir a su trabajo diario el conjunto de conocimientos y habilidades que se han desarrollado en el Workshop.



PLAN DE ACCIÓN INDIVIDUAL



DATOS IDENTIFICATIVOS

Nombre y apellidos de la persona evaluada	E-mail
Montserrat Caballero Pérez	mcperez@amplin.net
Puesto de trabajo	Centro de trabajo
Técnica comercial	Barcelona
Responsable jerárquico (Evaluador/a)	E-mail
Francisco Martínez López	fmlopez@amplin.net

PERIODO DE DESARROLLO DEL PAI

Periodo de desarrollo del PAI	Inicio:	02 Enero	Final:	30 Junio
Fechas de seguimiento del PAI	1º	2 al 31 de Enero	2º	01 al 30 de Abril
	3º	01 al 30 de Junio		

COMPETENCIAS A MEJORAR

Trabajo en equipo

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º:	Acción 1ª:	01 Enero
Objetivo 2º:	Acción 2ª:	Nivel de ejecución
	Acción 3ª:	

Comunicación interpersonal

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º:	Acción 1ª:	20 Febrero
Objetivo 2º:	Acción 2ª:	Nivel de ejecución
	Acción 3ª:	

Gestión del tiempo

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º:	Acción 1ª:	30 Junio
Objetivo 2º:	Acción 2ª:	Nivel de ejecución
	Acción 3ª:	

Algunos clientes que han confiado en nosotros



TDSYSTEM

TRAINING & DEVELOPMENT



	C/ Nicaragua, 119 – 7º 08029 - Barcelona		www.tdsystem.net
	tdsystem@tdsystem.net		www.tdsystem.net/blog www.tdsystem.net/blog-coachingsuperador
	Tel. 934913704		www.facebook.com https://es.linkedin.com/company/tdsystem