



Comunicación Emocional

Comunicación Emocional aplicada a la Formación de Portavoces

Autora: Carmen Sebastián ©
Comunicación Emocional ®
Marzo de 2009

Introducción a la acción de formación

Como introducción y justificación teórica a esta oferta, recupero un texto que está disponible en una página Web y que hace referencia a un artículo mio escrito hace ahora una década:

"...se dice que las instituciones, y concretamente la administración local, tienen el deber de informar a los ciudadanos, pues si no es así "serán los medios de comunicación y otros intereses quienes comuniquen a la opinión pública, sin ningún control por el organismo protagonista del hecho" (SEBASTIÁN, C.: "Principios generales de la comunicación en organizaciones", en Capital Humano, n 110, Madrid, abril de 1998)

Lic. Reyes León Vergara. Profesora de la Universidad de Sevilla. Postgrado en Dirección de Comunicación. "Las relaciones públicas en la administración local, los gabinetes de comunicación "

<http://www.rppnet.com.ar/gabinetes%20de%20comunicacion.htm>

Comentarios de algunos asistentes a la formación en portavocía

"Quedé altamente gratificada con la experiencia y conocimientos adquiridos.

Me encantó realizar el curso.

Agradecer a todos aquellos quienes hicieron posible que participemos en un evento de esa trascendencia.

Excelente el nivel organizativo y muy bueno el nivel de aspectos prácticos abordados,

Me pareció excelente tener la oportunidad de incrementar conocimientos para poder realizar mejor la tarea judicial.

Me aportó técnicas para mejorar la relación y las circunstancias de encuentro con los periodistas.

Y también me pareció muy valiosa la instancia de intercambio y confraternización que con este curso se logró entre los asistentes"

http://www.aimdigital.com.ar/ver_noticias.php?id_notia=86835

<http://analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=97720>

Comunicación Emocional aplicada a la Formación de Portavoces

OBJETIVOS DE LA ACCIÓN DE FORMACIÓN

La acción de formación persigue los siguientes objetivos:

- Conocer las pautas de realización de entrevistas en los medios
- Adiestrar a los asistentes en sus habilidades de comunicación ante los medios.
- Analizar, entrenar y mejorar en técnicas de comunicación emocional y persuasiva: lenguaje no verbal y voz.
- Organizar sus ideas. Adaptarlas al lenguaje de los medios
- Aprender a superar el miedo escénico.
- Entrenar las competencias de inteligencia emocional

Programa- qué vamos a hacer:

Primera jornada

CÓMO COMUNICAMOS: LA COMUNICACIÓN GLOBAL

- ❖ Modelo orquestal de la comunicación. La comunicación multicanal.
- ❖ Los lenguajes: verbal, no verbal y paraverbal (la voz)
- ❖ La importancia de la congruencia. Integrar lo emocional y lo intelectual

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

- ❖ Definir los objetivos: ¿Qué queremos conseguir?
- ❖ Desarrollar la exposición: cómo estructurar los contenidos intelectuales y emocionales
- ❖ Comunicar a los medios y a la opinión pública
- ❖ La brevedad. El mensaje clave.
- ❖ Evaluación del impacto producido por el discurso

EL USO DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

- ❖ La importancia de la comunicación no verbal: postura, rostro y manos.
- ❖ El uso de la voz.
- ❖ El uso de la imagen: colores, estética y simbolismo en medios visuales

LA GESTIÓN EMOCIONAL

- ❖ El miedo inicial: estrategias para superar el "trac" o miedo escénico
- ❖ Recursos y ejercicios para una mejor gestión emocional.
- ❖ Respiración y visualización. El Ancla.

Segunda jornada

ENTREVISTAS EN RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN: CÓMO CAUSAR UN BUEN IMPACTO

- ❖ Cómo ser un buen portavoz
- ❖ Pautas para preparar y realizar la entrevista
- ❖ Lo que se debe evitar
- ❖ Qué decir, cómo decirlo y qué hacer ante las cámaras. Simulación (2)
- ❖ Declaraciones en la radio y la prensa. Simulación (2)
- ❖ Análisis de la comunicación emocional
- ❖ Grabación en vídeo y visionado. Diagnóstico y análisis.
- ❖ Cómo creemos ser percibidos y qué imagen transmitimos.

CONCLUSIONES. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROGRESO PERSONAL

- Cada asistente elabora, finalizado el taller, el o los objetivos que considera debe poner en marcha para conseguir un mayor rendimiento pedagógico y mejorar sus habilidades de portavocía ante los medios.

METODOLOGÍA

Los contenidos técnicos se basan en el libro "La comunicación emocional", (Prentice Hall, Madrid 2001, Esic 2006) así como en las pautas correctas en la intervención ante los medios.

El taller se basa en un entrenamiento permanente y experimentado.

Algunos ejercicios serán grabados y reproducidos para su análisis. Aprovecha e instruye a través de distintas técnicas como PNL, Alexander, Aprendizaje acelerado, dinámica de grupo.

Para conseguir una formación práctica de todos los participantes, habitualmente este tipo de taller se realiza con un grupo máximo de 7 personas, al objeto de garantizar una práctica más personalizada, que incluya ejercicios para todos los asistentes.

DURACIÓN

La duración del taller será adaptada a las necesidades y tamaño del grupo.

Un mínimo de de 15 horas es el idóneo para una aproximación global a las distintas técnicas.