



Mapas estratégicos de mensajes [*Message Mapping*]

Si la comunicación corporativa es compleja, ¡simplifiquémosla!

Introducción

Para alcanzar su éxito, las corporaciones de todo tipo dependen de establecer los correctos mecanismos de comunicación interna y externa que les permitan vincularse con todos sus *stakeholders*.

De manera interna deben de dar a conocer el valor económico, social y ambiental, que la organización tiene para que los colaboradores se identifiquen con ellos y actúen conforme a esto.

De manera externa se debe de generar un diálogo bidireccional en donde se conocen las expectativas y necesidades del mercado objetivo, y se le hacen conocer las características de los productos o servicios que se están ofertando.

Estos procesos deben de ir ligados, pero normalmente se gestionan de manera desarticulada sin lograr el objetivo, causando preocupaciones a los directores de las distintas áreas. La simplificación y articulación de la comunicación son muy importantes.

Perfil de ingreso:

Líderes de equipos conformados por profesionales, que se desarrollan dentro de organizaciones y requieren transmitir mensajes a sus equipos de trabajo y *stakeholders*.

Objetivos

El participante:

- Comprenderá la vinculación existente entre buena comunicación y buenos resultados de negocio para su aplicación.
- Desarrollará actitudes de liderazgo, coordinación y generación de resultados para enfrentar la mayor parte de los problemas de comunicación que aquejan a las organizaciones
- Aprenderá las bases de una metodología de simplificación comunicativa para revolucionar la relación entre los miembros de la organización y sus audiencias a 360 grados

Contenidos

1. La comunicación dentro de las organizaciones y sus problemas



¿Entendemos que la comunicación no es un proceso?, ¿en realidad qué buscamos?

¿De verdad nos interesa que nos escuchen?

¿Qué hacemos para aprender a escuchar?

¿Cómo medimos el éxito de la comunicación?

Los 7 pecados de la comunicación dentro de las organizaciones

2. Cinco hechos básicos para reformular nuestras comunicaciones empresariales

Hecho 1: las organizaciones establecemos una comunicación multi-audiencias

Hecho 2: para conectar con nuestras audiencias hay que partir del interés común

Hecho 3: la realidad es compleja

Hecho 4: ser simples es indispensable

Hecho 5: cada mensaje debe estar (afectivamente) justificado

3. *Mapping*, un sistema que usamos a diario

Qué es el *mapping*

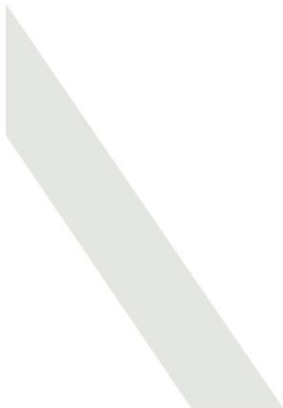
Seguro tú ya haces *business mapping* (algunos ejemplos)

Aprovechando el *mapping* para comunicarnos

Ejercicios de *message mapping* (5 modelos)

Cuándo, cómo y con quién realizar tu *message mapping*

Conclusión: ¿Y luego? Planes de trabajo





HIGH POTENTIAL
DEVELOPMENT
CENTER



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA*

Metodología

Presencial con un enfoque teórico-práctico.

Duración

2 semanas

8 horas

Recursos didácticos

Cañón, post it, pizarrón, hojas, lápices, formatos impresos.

Ponentes

Arturo Ortega Ibarra

Empresario con más de 25 años de experiencia, consultor de la alta dirección, director de comunicación “on demand”, licenciado en filosofía (U. Panamericana), licenciado en diseño gráfico (U. Iberoamericana), especializado en teoría de la comunicación (U. Católica de Milán + Instituto Europeo de Diseño), con estudios en dirección de empresas (IPADE), transparencia y gobierno corporativo (Colegio de Contadores Públicos de México), comercialización (Tecnológico de Monterrey) y design thinking (Darden School of Business), maestro en historia del pensamiento (U. Panamericana).

Desde 1992 es director general de Concepto Total y director de comunicación de Lovis Company desde 2017. Es consultor asociado de diversas empresas vinculadas a la gestión de riesgos, el desarrollo del talento y la mejora de la gestión pública.

Como director de Concepto Total ha aplicado la metodología de message mapping para áreas operativas de multinacionales, empresas consolidadas, emprendimientos, embajadas, organismos gubernamentales, paraestatales, colegios, organizaciones sociales, candidatos y partidos políticos, clubes deportivos y proyectos multilaterales.

Algunos de los clientes que han aprovechado el uso de esta herramienta son: Microsoft, Comisión Reguladora de Energía, Representación de la Unión Europea en México, Montepío Luz Saviñón, Nacional Monte de Piedad, Grupo ADO, Club de Fútbol Necaxa y Federación Mexicana de Fútbol.

Entre sus actividades de tipo asociativo y voluntariado se encuentran: la promoción de la Compañía de las Obras México, la Alianza por la Cuenca Sustentable, Fair Field Initiative,



HIGH POTENTIAL
DEVELOPMENT
CENTER



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA*

Skills del Futuro y la coordinación del campo de energía México del movimiento de la Economía del Bien Común.

