GLOSARIO

Comunicación efectivaes un proceso bidireccional que involucra el envío y recepción de información relevante entre los miembros del equipo de GSD. El proceso exitoso involucra la transmisión de información completa y su contexto a los receptores; y recepción de la información requerida y sus significados de los remitentes en la configuración global. La comunicación efectiva es un proceso de intercambio de información verbal y no verbal, y ayuda a intercambiar información y datos, y a expresar opiniones, necesidades, emociones, deseos y miedos (Bhatti, Ahsan, 2021).

Cuentacuentoscomo una forma eficaz de comunicarse en este entorno para llegar a mejorar la comunicación y el rendimiento de la organización. Las historias cumplen una función de comunicación persuasiva para las organizaciones al representar perspectivas personales, interpersonales y corporativas. Ayudan a reducir la incertidumbre organizacional al difundir información rápidamente, enmarcan los eventos organizacionales a través de sus características cargadas de valores y promueven la identificación de la cultura organizacional al establecer un contexto social para los miembros (Barker, Gower).

ECONOMÍA VERDE -Históricamente, el análisis de varios conceptos "verdes" se ha vinculado a una discusión más amplia sobre la relación entre el desarrollo sostenible y el medio ambiente (Lavrinenko, O. et.al., 2019). El crecimiento verde se ve como una herramienta práctica para lograr el objetivo atemporal, que es el desarrollo sostenible (Kasztelan, A., 2017). El concepto de "economía verde" incluye ideas de muchos otros enfoques en economía y filosofía relacionados con los temas del desarrollo sostenible. La supervivencia y el desarrollo de la humanidad requiere la transición a la "economía verde". Es un sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que conducen al incremento del bienestar humano a largo plazo, pero al mismo tiempo sin exponer a las generaciones futuras a riesgos ambientales significativos o déficits ambientales. La implementación del concepto de economía verde se describió como una estrategia a largo plazo para que las economías nacionales superen la crisis (como se cita en Barbier 2009), con los objetivos de recuperación económica; erradicación de la pobreza; así como reducir las emisiones de carbono y detener la degradación de los ecosistemas (Lavrinenko, O. et.al., 2019).

La teoría y la práctica del marketing verde se han desarrollado durante más de 30 años, y el campo brinda información valiosa sobre el desarrollo de nuevos mercados para productos y servicios con menores impactos ambientales o mayores credenciales de sostenibilidad, a través de la comunicación de las empresas con los consumidores (Chamberlin, Boks , 2018).

Negociaciónes una discusión, conflicto, acuerdo, desacuerdo como indicadores del aprendizaje colaborativo (Tzanavaris, Nikiforos, Mouratidis, et. al., 2021).

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.
NÚMERO DE PROYECTO: 2020-EL01-KA204-078802

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Comunicación efectiva a través del cambio organizacional

Estudios recientes sobre la comunicación muestran que la comunicación tiene una correlación positiva con muchos resultados organizacionales, como el compromiso organizacional, el desempeño, los comportamientos de ciudadanía organizacional y la satisfacción laboral. En contraste, la falla en la comunicación puede causar resultados no funcionales como estrés, insatisfacción laboral, baja confianza, disminución del compromiso organizacional, intención de despido y ausencia, y esto puede afectar negativamente la eficiencia de la organización. La comunicación durante el cambio organizacional reduce la resistencia al cambio. Cuando los niveles de resistencia al cambio son bajos dentro de una organización, el esfuerzo de cambio resulta ser más productivo (Zareen Husain. (2013). La comunicación efectiva trae cambios organizacionales exitosos. The Business & Management Review, Vol. 3 No. 2, pág. 43-50).

La comunicación significativa informa y educa a los empleados en todos los niveles y los motiva a apoyar la estrategia. La comunicación debe informar a los miembros de la organización sobre el cambio y cómo ese cambio alterará el trabajo del individuo. Además, la comunicación debe usarse para crear una comunidad que aumente el compromiso, la confianza y la identificación con la organización y la gestión, así como la comunicación muestra un impacto en los sentimientos de incertidumbre e inseguridad laboral (Zareen Husain. (2013). La comunicación efectiva trae éxito cambio organizacional (The Business & Management Review, Vol. 3 No. 2, p. 43-50).

1 mesa

Comunicación efectiva a través de etapas de cambio.

Etapas	Detalles
1. Comunicarse durante la 'etapa de descongelación'	El objetivo principal de la comunicación es preparar a los empleados y a la organización para el cambio. Este paso también se identifica como "preparar" la organización. La resistencia aumentará al mismo ritmo que la magnitud del cambio y cuánto afecta a la organización. Sin embargo, es mucho más fácil superar esta resistencia si la estrategia de comunicación está diseñada para dar cuenta de la resistencia inicial. Para preparar a la organización para el cambio, es importante comunicar el objetivo del cambio y lo que va a suceder y por qué debe transmitirse.
2. Comunicarse durante la 'etapa de movimiento'	Cuando se está implementando el cambio, hay mucha actividad organizacional. Debido a que la mayoría de los empleados no están directamente involucrados en

	el proceso de cambio y no saben exactamente lo que está sucediendo, aumenta el nivel de incertidumbre y aparecen los rumores. Así, la comunicación en esta etapa es muy importante y tiene los siguientes objetivos: ● proporcionar a quienes no están involucrados en la implementación del cambio información detallada y precisa de lo que está sucediendo; ● proporcionar a los involucrados en el proceso información sobre sus funciones en el proceso de cambio, así como información sobre cómo les afectará el cambio y sus nuevas funciones y responsabilidades; ● para desestimar toda la desinformación que está circulando por la organización.
3. Comunicación durante la 'etapa de recongelación'	El objetivo principal durante esta etapa es construir estructuras y procesos que soporten las nuevas formas. La comunicación debe centrarse en responder las preguntas de los empleados con respecto a la eficiencia, las recompensas, el control y los roles de relación. En esta etapa, la responsabilidad de comunicarse con los empleados cambia de la alta gerencia y la gerencia de nivel inferior, bajando en la jerarquía hasta la gerencia de supervisión. El flujo de información debe ser continuo, concreto y multidireccional, para que los empleados tengan suficiente comprensión de las implicaciones personales que tiene el cambio.

Zareen Husain. (2013). La comunicación efectiva genera un cambio organizacional exitoso. La revisión de negocios y administración, vol. 3 núm. 2, pág. 43-50

La comunicación efectiva está orientada a:

1. Atender Consultas de los Empleados;
2. Generar Espíritu Comunitario;
3. Generar confianza;
4. Motivar a los empleados.

Los indicadores de la comunicación efectiva son:

1. Compromiso de los empleados;
2. Participación y compromiso de los empleados;
3. reducción de la incertidumbre;
4. Seguridad en el empleo;
5. Agregar comentarios

Tanto las normas de comunicación verbal como no verbal difieren entre la fuerza de trabajo organizacionalmente diversa de hoy en día, al igual que las diferencias entre culturas individualistas y colectivas.

HABLAR EN PUBLICO

Hablar en público es un área que requiere experiencia y preparación muy serias.

Al buscar buenos temas, es importante buscar la superposición de conocimientos e intereses con los intereses y las necesidades de información de la audiencia. Aspecto principal de hablar en público (Marshall H. Breeze, Rick D. Rudd, Gregory T. Gifford y Catherine W. Shoulders. (2011). Develop Your Public Speaking Skills: Tips for Beginner Speakers, Speech Coaches, and Judges):

Contenido– el contenido debe recibir tiempo y atención significativos durante la preparación. Después de todo, ¡es el contenido lo que contiene el mensaje! Una vez que se selecciona el tema, el orador identifica los puntos principales que se cubrirán, luego reúne hechos y estadísticas, opiniones de expertos, teorías y conceptos aceptados y cualquier otra evidencia disponible para respaldar los puntos principales y transmitir el mensaje central a la audiencia.

Estructura– después de elegir el contenido del discurso, el orador debe considerar tanto la estructura general del discurso como la estructura de la información que se entregará.

Desarrollando el cuerpo– el mensaje se encuentra en el cuerpo, que generalmente incluye de tres a cinco puntos principales. Estos puntos principales apoyarían o explicarían el tema principal de una presentación.

Desarrollando la Introducción– una vez que se ha desarrollado el cuerpo del discurso, el orador debe centrarse a continuación en la introducción. Una buena introducción hace lo siguiente: llama la atención, revela el propósito, establece la credibilidad del orador, establece una buena relación, proporciona la hoja de ruta del discurso.

Desarrollando una Conclusión Fuerte– la conclusión debe cerrar la presentación. Debe cerrar el círculo abierto por la introducción. Cuando la introducción da una notificación anticipada de lo que seguirá, la conclusión debe revisar y reiterar los puntos principales que se han cubierto. Cuando la introducción le dice a la audiencia cómo la presentación los beneficiará, la conclusión debe decirle específicamente cómo y bajo qué circunstancias aplicar la información proporcionada. La conclusión también debe tocar nuevamente los intereses de la audiencia a los que sirve el material presentado. Esto motiva a la audiencia a recordar y utilizar la información.

Al hablar en público, es importante lidiar con los factores de miedo, ser selectivo y negociar, y usar el poder de la invitación.

Hablar en público es el miedo más común en la población general (como en Dwyer & Davidson, 2012; Sawyer, 2016). La ansiedad de hablar en público se considera un trastorno de ansiedad social y se refiere a la ansiedad que experimenta un individuo cuando da un discurso o se prepara para hablar frente a otros.

NEGOCIACIÓN

La negociación es uno de los aspectos más importantes de la compra y venta (como en Neslin y Greenhalgh, 1983) y es un vehículo de marketing muy eficaz (como en Roman y Iacobucci, 2010). Las negociaciones que se llevan a cabo al realizar una venta involucran a dos partes, un vendedor y un comprador, que interactúan voluntariamente para llegar a un acuerdo de intercambio que será un compromiso entre los intereses y expectativas de cada parte (como en Patton y Balakrishnan, 2010). Esto se aplica si ambas partes interesadas son empresas (p. ej., B2B con un gerente de compras como comprador y un gerente de marketing como vendedor) o si el comprador es un individuo (p. ej., B2C). La investigación empírica existente se centra principalmente en un aspecto de la díada de ventas: el comprador. Enfatizar demasiado el comportamiento del comprador es engañoso ya que el vendedor La orientación de la negociación es igualmente crítica para el resultado de las interacciones diádicas (como en Mintu-Wimsatt y Gassenheimer, 1996). El contexto bilateral de negociación de ventas permite que tanto vendedores como compradores tengan algún poder de monopolio (como en Rapoport et al., 1995). La negociación es deseable para resolver los conflictos entre múltiples entidades en un entorno no cooperativo. Las negociaciones efectivas pueden resolver los objetivos en conflicto entre múltiples entidades, como los conflictos entre los consumidores de servicios públicos y de uso final (es decir, la maximización de los beneficios de ambas partes) y las competencias entre múltiples generadores de energía (es decir, la maximización de sus generaciones). En resumen, la coordinación y la negociación juegan un papel importante en la gestión (Maomao Hu, Fu Xiao, Shengwei Wang. (2021). Técnicas de coordinación y negociación a nivel de barrio para gestionar la flexibilidad del lado de la demanda en microrredes residenciales. Revisiones de Energía Renovable y Sostenible, Volumen 135 Hay tres tipos de comportamientos de negociación

i) negociación de la empresa de servicios públicos al hogar: se utiliza para resolver los objetivos en conflicto entre los servicios públicos y los hogares, es decir, maximizar las ganancias tanto para el lado de los servicios públicos como para el consumidor;

ii) negociación de generador a generador: normalmente se aplica para tratar el conflicto de maximizar las generaciones para todos los generadores;

iii) negociación de servicio a servicio: se utiliza para resolver los problemas de no cooperación cuando hay varias empresas de servicios conectadas a una microrred residencial.

La negociación es una forma más racional de comunicarse, donde las cosas son explícitas, argumentadas, acordadas o en desacuerdo. La negociación y los conflictos exigen un resultado, incluso en forma de desacuerdo, por lo que deberían tener, más o menos, algún tipo de restricción.

Un ejemplo clásico de diferencias en la negociación se ve en el mercado laboral, donde se observa que las diferencias de género al iniciar y participar en las negociaciones contribuyen a la persistente brecha salarial de género. Aunque la negociación en el mercado laboral es una preocupación clave, lamentablemente es un mercado en el que es difícil examinar las diferencias de género en la negociación. Si bien se encontró que la discriminación estadística da lugar a una ventaja masculina, los incentivos del estudio solo resultaron en transacciones el 3% de las veces y, por lo tanto, dificultan la captura de las diferencias de género en la negociación.

Para negociar con éxito un trato, no es suficiente comunicarse con fluidez: la planificación pragmática de estrategias de negociación persuasivas es esencial. Si bien los agentes de diálogo modernos sobresalen en la generación de oraciones fluidas, todavía carecen de una base pragmática y no pueden razonar estratégicamente.

La intuición sugiere que las diferencias individuales deberían desempeñar un papel importante en el desempeño de la negociación.

Individuos:

(a) seleccionarse entre sí,

(b) establecer expectativas el uno para el otro,

(c) servir como desencadenantes de comportamiento y posibilidades entre sí,

(d) corresponder y complementar los comportamientos de los demás,

(e) varían en sus respuestas a comportamientos idénticos.

COMUNICACIÓN PARA LA "ENTENDIMIENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR" Y LA "RELACIÓN DE HISTORIAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR"

La economía circular surge como una alternativa al modelo de economía lineal basado en la fabricación de productos más inteligentes, el uso eficiente de la energía, los materiales y los recursos, la eliminación de desechos y la contaminación y la minimización del uso de recursos vírgenes y no renovables.

- ***Mantener los productos y sus piezas en su valor más alto durante más tiempo, brindándoles tantas "vidas" como sea posible y optimizando su uso no solo durante su primer ciclo de vida, sino durante los siguientes.***ciclos de vidatambién.
- ***Aplicación útil de materiales que se consideran residuos, mediante la regeneración de los recursos naturales y la restauración de materiales finitos para su reutilización.***

Son pocos los estudios que incorporan una perspectiva de marketing y comunicaciones sobre la economía circular o que se centran en las formas en que las empresas que ofrecen productos o servicios circulares utilizan actualmente las comunicaciones para comercializar sus ofertas e influir en el comportamiento del consumidor. La transición a una economía circular puede requerir un aumento en la participación del consumidor, por ejemplo, mediante la realización de actividades como la devolución o reventa de productos (Chamberlin, Boks, 2018). Principios de una economía circular que utilizan las empresas para explorar sus comunicaciones de marketing con los clientes a través de sus

- **Longevidad (es decir, alentar el uso prolongado o resistir la obsolescencia)**
- **Arrendamiento (es decir, PSS o servitización, ralentizando el ciclo al proporcionar acceso sobre la propiedad)**
- **Reutilización (es decir, uso prolongado o posponer la obsolescencia a través de la extensión de la vida útil del producto)**
- **Reciclaje (es decir, recuperación o reversión de la obsolescencia a través de la extensión de la vida útil del material)**

Cuando se trata de marketing de consumo circular o sostenible, se reconoce que las empresas tienen un papel que desempeñar, y que cada vez más se trata de cambiar el comportamiento del consumidor tanto en la fase de compra como en la de uso (como se cita en Bocken, N. (2017). Business- liderado iniciativas de consumo sostenible: Impactos y lecciones aprendidas. J. Manag. Dev., 36, 81–96.). Las comunicaciones cercanas entre una

empresa y su usuario o grupo de consumidores son clave para el éxito de los modelos de negocio innovadores (Chamberlin, Boks, 2018).

Al igual que con el marketing convencional, las estrategias de marketing verde hacen uso de la segmentación, la focalización, el posicionamiento y la diferenciación, así como la combinación de marketing de las 4P, y la mayoría de los consumidores informan actitudes positivas hacia la publicidad y la promoción ecológicas (como se cita en Groening, Sarkis, Zhu, 2018; Dangelico , Vocalelli, 2017). En términos prácticos, el marketing ecológico ha evolucionado desde tranquilizar a los clientes con soluciones finales que mitigan la contaminación y abordan cuestiones morales, hasta crear nuevos mercados y ventajas competitivas para las empresas a través de productos y servicios ecológicos deseables; más recientemente ha intentado la 'normalización' y la integración de la sostenibilidad (como se cita en Martin, Schouten, 2014) mediante la introducción de perspectivas a más largo plazo y abordando modelos comerciales como la localización o los sistemas de servicios de productos (como en Vocalelli,

La comunicación está muy relacionada con las historias y el storytelling..

Las historias son memorables, fáciles de entender y establecen un terreno común con otras que crean credibilidad. Las narrativas también crean un sentido de empatía desde una posición cognitiva y emocional para ayudarnos a comprender las experiencias y visiones del mundo de los demás. Además, la teoría narrativa y la narración de historias reconocen a los seres humanos como narradores innatos y postulan que todas las formas de comunicación humana se transmiten mejor como historias. Las historias nos ayudan a dar sentido a lo que somos, de dónde venimos y lo que queremos ser. La narrativa también asume que los humanos usan la racionalidad y la lógica para evaluar las historias como oyentes y recrear una realidad basada en lo que se les presenta. Esta interesante combinación de la capacidad innata del remitente para contar historias y el supuesto de la teoría de la capacidad del receptor para evaluar lógicamente el contenido de la historia ofrece una interesante oportunidad para que la narrativa y la narración se utilicen más regularmente en el entorno empresarial global para permitir una comunicación más rápida y eficaz. forma de comunicación organizacional. Storytelling ya ha sido reconocido como una excelente herramienta de negocios en muchas áreas de la organización. Se ha utilizado para la introducción del cambio, la gestión del cambio, la comunicación, la gestión del diseño, el liderazgo y el aprendizaje organizacional. Storytelling ya ha sido reconocido como una excelente herramienta de negocios en muchas áreas de la organización. Se ha utilizado para la introducción del cambio, la gestión del cambio, la comunicación, la gestión del diseño, el liderazgo y el aprendizaje organizacional. Storytelling ya ha sido reconocido como una excelente herramienta de negocios en muchas áreas de la organización. Se ha utilizado para la introducción del cambio, la

gestión del cambio, la comunicación, la gestión del diseño, el liderazgo y el aprendizaje organizacional.

https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf

1 higo. Modelo Storytelling de Comunicación Organizacional

Las fortalezas de la narración como método de comunicación, reconociendo a todos los humanos como narradores con la capacidad de enviar y recibir mensajes que establecen una realidad cargada de valores, establece un terreno común entre todos los participantes y proporciona un método más rápido para establecer una relación social.

Fuentes:

Bhatti, MW, Ahsan, A. (2021). Comunicación Efectiva entre Equipos de Desarrollo de Software Distribuidos Globalmente: Desarrollo de una Escala de "Comunicación Efectiva". Antología de investigación sobre tendencias, herramientas e implicaciones recientes de la programación informática, DOI: 10.4018/978-1-7998-3016-0.ch091

Barker, RT, Gower, K. ( ). Aplicación Estratégica del Storytelling en las Organizaciones: Hacia una Comunicación Efectiva en un Mundo Diverso. Journal of Business Communication, Volumen 47, Número 3, P. 295-312 DOI: 10.1177/0021943610369782

Kasztelan, A. (2017). Crecimiento verde, economía verde y desarrollo sostenible: discurso terminológico y relacional. Documentos económicos de Praga, 4, p. 487-499.

Lavrinenko, O.; Ignatjeva, S.; Ohotina, A.; Rybalkin, O.; Lazdans, D. (2019). El papel de la economía verde en el desarrollo sostenible (estudio de caso: los Estados de la UE). Cuestiones de Emprendimiento y Sostenibilidad, 6(3): 1113-1126.http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(4)

Chamberlin, L. y Boks, C. (2018). Enfoques de marketing para una economía circular: uso de marcos de diseño para interpretar las comunicaciones en línea. Sustentabilidad, 10(6), 2070. doi:10.3390/su10062070

Tzanavaris, S., Nikiforos, S., Mouratidis, D. et al. (2021). Replanteamiento de las comunidades virtuales de aprendizaje (VLC): de la negociación y el conflicto a la incitación y la inspiración. Educ Inf Technol 26, 257–278.https://doi.org/10.1007/s10639-020-10270-9

(https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0021943610369782).

(https://www.proquest.com/openview/8c338994a287f1ceee514ac09f9938bd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46088).

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308).

(Gallego A., McHugh L., Penttonen M., Lappalainen R. (2021). Medición de la ansiedad al hablar en público: autoinforme, comportamiento y fisiología. Modificación del comportamiento, 1–17,https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308).

(https://doi.org/10.1142/9789814556958_0008).

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032120305372

https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10270-9

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27318/w27318.pdf

https://arxiv.org/abs/2106.00920)https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2041386620962551

Demestichas, K. y Daskalakis, E. (2020). Soluciones de Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Economía Circular. Sostenibilidad, 12(18), 7272. doi:10.3390/su12187272):

https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf