

GLOBAL CAPABILITY FRAMEWORK

Proyecto [Global Capability Framework](#), coordinado y financiado por la [University of Huddersfield](#) (Reino Unido), con el soporte institucional de la [Global Alliance for PR and Communication Management](#), realizado en nueve países en el bienio 2016-2018: Reino Unido –University of Huddersfield-, Suecia –Lund University-, España – Universidad de Navarra-, Estados Unidos –University of Oklahoma-, Canadá –Mount Saint Vincent University y McMaster University-, Argentina –Universidad Abierta Interamericana-, Singapur –Singapore Management University-, Sudáfrica –University of Pretoria- y Australia -RMIT University y Curtin University-.

El capítulo argentino fue concretado desde la UAI, dirigido por el profesor Gabriel Sadi –con la asistencia de Verónica Méndez, Evelyn Moyano, Luciana Accorsi, Leonardo Arana y Leonardo Mancusi- y con la colaboración del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina para la difusión del estudio, la promoción de la participación y la organización de los grupos focales. Metodología cualitativa y cuantitativa con tres fases: estudio Delphi con un panel de 12 expertos (profesionales, académicos y empleadores), encuesta con la participación de 127 respondientes y grupos focales con 28 participantes (profesionales, académicos y empleadores).

LISTADO DE CAPACIDADES DE LA ARGENTINA

- Comprender el entorno social, económico, político y cultural de la organización y su negocio/actividad y anticipar y predecir diferentes escenarios
- Generar relaciones de largo plazo con públicos/stakeholders basadas en la confianza, la comunicación efectiva y el consenso, para posicionar a la organización como un actor social responsable
- Formular estrategias de relacionamiento y comunicación que contribuyan al logro de los objetivos de la organización (objetivos de negocio, sociales o de política pública)
- Conducirse sobre la base de principios éticos, valores de inclusión social y diversidad
- Saber negociar, relacionarse con empatía y de modo persuasivo, aún en momentos críticos
- Conocer el estado del arte de las tecnologías de la comunicación, canales y plataformas y saber cómo utilizarlas
- Generar contenido a través de plataformas tradicionales y digitales e informes profesionales
- Reconocer, gestionar y comunicar la identidad y los valores de la organización para promover su capital reputacional
- Desarrollar una formación profesional continua a lo largo de toda la carrera, que permita al profesional comprender las tendencias y anticiparse a los cambios
- Establecer un sistema confiable de planificación y evaluación para medir el progreso y cumplimiento de los objetivos
- Ser flexible y adaptable a los cambios constantes y a la presión