

Título del módulo: Colaboración y diseño de campañas sociales



©hudiksvalls kommun

Elaborado por:

Visión general del módulo:

Lección 1. Empieza a trabajar en red

Demostrar el conocimiento de los beneficios del trabajo en red y la forma de participar activamente en el proceso de expansión de dicha red.

Actividad	Resultados de aprendizaje esperados
Actividad 1.1 Presentación. Una actividad introductoria y de calentamiento.	Entrevista a la persona que está a tu lado. Haz algunas preguntas sobre la persona. ¿Nombre? ¿Qué te atrae? ¿Qué te hace sentir molesto? Presenta a la persona que entrevistaste.
Actividad 1.2	Descubrir / Mapear el propósito de la red Descubrir / Mapear qué contacto me trajo aquí
Actividad 1.3. Diferentes tipos de redes	Identificar los diferentes tipos de redes Comparar y clasificar los contactos en diferentes redes, basándose en ejemplos Justificar por qué todos los tipos de redes son necesarios e importantes
Actividad 1.4 Estrategias	Analizar un modelo a seguir - cuando se trata de contactos / redes analizar las propias estrategias para crear contactos / redes Vincular el comportamiento propio con 5 conceptos erróneos comunes Comparar las estrategias del modelo con las tuyas propias
Actividad 1.5 Actividades para la creación de redes	Comprender la importancia de poder presentarse y preparar una presentación Retroalimentación Resumir la idea / visión Usar preguntas curiosas abiertas Explicar los diferentes canales para presentarse a sí mismo y a la idea.
Actividad 1.6 Poniendo a prueba los conocimientos y habilidades en este tema	

Lección 2: Superar los obstáculos y ganar más confianza

Objetivos de la lección:

Actividad 2.1 Visión estratégica I	Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
Actividad 2.2 Hacer contacto	Practicar frases de contacto y lenguaje corporal Preparar un "Elevator Pitch" Presentar lo que tu idea y tu visión pueden aportar a los demás Decidir a quién contactar, dar el primer paso (Preguntas página 51 MI)
Actividad 2.3 Mentalidad	Haz una prueba para ver qué mentalidad posees: Crecimiento o mentalidad fija Debate basado en la película sobre la mentalidad ¿Por qué quieres elogiarte a ti mismo? Seleccionar un esfuerzo en lugar de un resultado
Actividad 2.4 Poniendo a prueba los conocimientos y habilidades en este tema	

Lección 3: Analizando tu red

Objetivos de la lección:

Actividad 3.1 Analizando	Mapear las redes personales y operacionales... Identificar la red estratégica Averiguar a qué personas empleas para: - saber lo que está pasando - obtener nuevas perspectivas
-----------------------------	--

	- obtener ayuda con el crecimiento personal (mentores)
Lección 4: Campañas sociales.	
Actividad 4.1 Campañas de diseño en las Redes Sociales	Identificar y seleccionar los canales más efectivos para llegar digitalmente con el mensaje Crear un plan para probar la difusión a través de los medios de comunicación social.
Actividad 4.2 Diseña eventos y campañas sociales.	Adquirir conocimientos sobre cómo planificar y estructurar los eventos.
Actividad 4.3 Pon a prueba tus conocimientos y habilidades en este tema	

Empieza a trabajar en red

Actividad 1.1 Presentación. Una actividad introductoria y de calentamiento.

Resultados de aprendizaje esperados:

Introducción

1. Conoce a tu compañero, quiénes son y qué los hace funcionar.

Tiempo	30 minutos
Actividad para el discente	La entrevista es para que los estudiantes se sientan relajados en su nuevo ambiente de trabajo. Entrevistarse mutuamente en lugar de presentarse es una gran manera de crear interés y aliviar la presión que surge cuando tienes que presentarte. Después de la lección, se les hace saber que este es un primer paso en sus nuevas redes y colaboración social.

Actividad del aprendiz	El aprendiz debe hacer preguntas, al menos las presentadas por el docente, y prestar atención a las respuestas para que se presenten. Algo de apoyo por parte del entrevistado mientras lo hace estaría bien. Todo ello para hacer de esto una situación cómoda para todos.
Materiales empleados	Folios y bolígrafos
Enlace al objetivo #	Enlace a más información sobre las diferentes formas de presentar a las personas entre sí: https://www.wikihow.com/Introduce-Friends-to-Other-Friends

Actividad 1.2 Descubrir/mapear el propósito de la creación de redes y la colaboración social

Resultados de aprendizaje esperados:

2. Descubrir el conocimiento colectivo del grupo viendo cómo de conscientes son de sus redes y de su trabajo en red
3. Descubrir qué contacto les trajo aquí.

Preparación del aprendiz:

Quién te trajo aquí

Tiempo	60 minutos
---------------	------------

Actividad para el docente	El grupo debe hacer un recorrido por el camino de esta formación. Dividirse en grupos de 5-6 alumnos. Que cada alumno presente a la persona que es la razón de estar aquí hoy. Deben describir su relación con esta persona, y lo que los motivó a participar en la formación.
Actividad del aprendiz	Presenta a la persona responsable de estar aquí hoy en su grupo. Describe tu relación con esta persona, y qué te motivó a participar en la formación.
Materiales empleados	Papel y bolígrafo
Enlace al objetivo #	
Otros	

Actividad 1.3 Diferentes tipos de redes

Resultados de aprendizaje esperados:

Redes

1. Identificar los diferentes tipos de redes
2. Comparar y clasificar los contactos en diferentes redes, basándose en ejemplos
3. Justificar por qué todos los tipos de redes son necesarios e importantes

Preparación del aprendiz: mira el vídeo de 15 minutos con Hermina Ibarra:

<https://youtu.be/WMG4BRkp5xE>

Tiempo	120 minutos
---------------	--------------------

**Actividad
para el
docente**

Lee la bibliografía y prepárate antes de empezar esta sesión.

Muestra y explica diferentes ejemplos de redes: red personal, red operativa y red estratégica. Esta lección está tomada del libro "Management-principles" de Mason Carpenter, Talya Bauer y Berrin Erdogan, usado con permiso.

La creación de redes significa crear un tejido de contactos personales para proporcionar el apoyo, la retroalimentación y los recursos necesarios para hacer las cosas. Sin embargo, muchos directivos evitan la creación de redes. Algunos piensan que no tienen tiempo para ello. Otros la desprecian por ser manipuladora. Para tener éxito como gerente, Ibarra recomienda la creación de tres tipos de redes:

- Espíritus afines fuera de su organización que pueden ayudarle con el avance personal.
- Operativos: gente que necesitas para cumplir con tus tareas rutinarias asignadas.
- Estratégico - gente fuera de su control que le permitirá alcanzar los objetivos clave de la organización.

Estas redes, su propósito, y cómo construir la pertenencia a la red, se resumen en "Redes personales, operacionales y estratégicas". Lo más importante es que el trabajo de Ibarra sugiere que los líderes necesitan poseer los tres tipos de redes, y no solo una o dos. Echemos un vistazo a cada una de estas redes.

	El propósito de esta red es...	Si quieres encontrar miembros de la red, intenta...
Red personal	Intercambiar referencias importantes e información externa necesaria; desarrollar habilidades profesionales a través del entrenamiento y la tutoría.	participar en grupos de alumnos, clubes, asociaciones profesionales y comunidades de interés personal.
Red operativa	Hacer tu trabajo, y hacerlo de manera eficiente.	identificar a los individuos que pueden bloquear o apoyar un proyecto.
Red estratégica	Averiguar las prioridades y los retos futuros; conseguir el apoyo de los interesados para ellos.	identificar las relaciones laterales y verticales con otros responsables de unidades funcionales y de negocios - personas fuera de nuestro control inmediato- que pueden ayudarnos a determinar cómo encajan nuestro papel y nuestra contribución en el panorama general.

Redes personales

"Las redes personales son en gran parte externas, constituidas por vínculos discrecionales con personas ajenas al lugar de trabajo con las que tenemos algo en común. Como resultado, lo que hace poderosa a una red personal es su potencial de referencia. Según el famoso principio de los seis grados de separación, nuestros contactos personales son valiosos en la medida en que nos ayudan a llegar, en el menor número de conexiones posible, a la persona lejana que tiene la información que necesitamos". Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, January). How leaders create and use networks, *Harvard Business Review*, 2–8 (quote, 5)

Las redes personales involucran a espíritus afines de fuera de una organización en los esfuerzos de un individuo por aprender y encontrar oportunidades de progreso personal. **Las redes personales** son el círculo de conocidos ocasionales, típicamente compuesto de personas fuera de la compañía para la que trabajas. Antes de tener un trabajo en una compañía en particular, muchos de los vínculos de la red son personales, orientados hacia intereses actuales y futuros intereses potenciales. Los contactos clave son típicamente discretos, es decir, no siempre está claro quién es más relevante.

La mayoría de las redes personales están muy concentradas, es decir, es probable que tus amigos también sean amigos entre sí. Y, si usted hizo esos amigos presentándose a ellos (en lugar de ser presentado por un conocido mutuo), las posibilidades de que sus experiencias y perspectivas se hagan eco de las tuyas son altas. Las ideas generadas dentro de una red personal suelen circular entre las mismas personas con puntos de vista compartidos. Esto crea el riesgo de que una posible idea ganadora quede sin explotar si nadie del grupo tiene lo necesario para hacerla realidad.

¿Pero qué pasa si alguien dentro de ese grupo conoce a otra persona que pertenece a un grupo totalmente diferente? Esa conexión, formada por un agente de información, puede exponer tu idea a un nuevo mundo, lleno de nuevas oportunidades de éxito. La diversidad y la amplitud, es decir, llegar a los contactos que pueden hacer referencias, hace la diferencia. A través de asociaciones profesionales, grupos de ex alumnos, clubes y comunidades de intereses personales, los directivos obtienen nuevas perspectivas que les permiten avanzar en sus carreras. Esto es lo que entendemos por red personal.

Si bien las redes personales son importantes, sobre todo en la medida en que le proporcionan recursos valiosos y acceso a los recursos necesarios, el reto consiste en convertirlas en recursos de red que también ayuden a atender las necesidades operacionales y estratégicas. Sin embargo, con demasiada frecuencia, esos individuos de la red personal no son los tipos de vínculos adecuados para ser beneficiosos desde el punto de vista operacional o estratégico, razón por la cual es necesario considerar la posibilidad de ampliar la red para atender a las necesidades operacionales y estratégicas.

Redes operacionales

"Todos los directivos deben construir buenas relaciones de trabajo con las personas que pueden ayudarles a hacer su trabajo. El número y la amplitud de las personas implicadas pueden ser impresionantes: estas

redes operativas incluyen no solo los informes directos y los superiores, sino también los compañeros dentro de una unidad operativa, otros actores internos con el poder de bloquear o apoyar un proyecto, y personas externas clave como proveedores, distribuidores y clientes. El propósito de este tipo de redes es asegurar la coordinación y la cooperación entre personas que deben conocerse y confiar unas en otras para llevar a cabo sus tareas inmediatas... O eres necesario para el trabajo y ayudas a realizarlo, o no lo eres". Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, enero). How leaders create and use networks, Harvard Business Review, 2-8 (cita, 3).

Basándose en un estudio detallado de 30 líderes emergentes, Ibarra y Hunter descubrieron que el establecimiento de redes operativas estaba orientado a realizar las tareas asignadas de forma más eficaz. Se trata de cultivar relaciones más sólidas con los colegas cuya pertenencia a la red está clara; sus funciones los definen como partes interesadas. La cita anterior proporciona una buena definición de trabajo de la red operativa: "O eres necesario para el trabajo y ayudas a realizarlo, o no lo eres". Es decir, cualquiera que cumpla este criterio debe ser considerado parte de su red operativa.

Así que, ahora tienes dos bases de red cubiertas. Por lo menos sabes cómo identificar las lagunas en tu red personal y operativa. Tu red personal proporciona acceso a recursos externos y referencias; tu red operativa te ayuda a realizar el trabajo. Así pues, la mayor parte de la red operacional se produce dentro de una organización, y los vínculos están determinados en gran medida por las demandas rutinarias y a corto plazo. Las relaciones que se establecen con personas ajenas a la organización, como los miembros de la junta directiva, los clientes y los organismos reguladores, están directamente relacionadas con las tareas y tienden a estar limitadas y restringidas por demandas determinadas a un nivel más alto. Pero a medida que un directivo pasa a desempeñar un papel de liderazgo, su red debe reorientarse hacia el exterior y hacia el futuro. Este es el papel que desempeña la red estratégica.

Redes estratégicas

"Hacer una transición de liderazgo exitosa requiere un cambio de los límites de una red operacional claramente definida... Es un reto dar el salto de una vida de contribuciones funcionales y control práctico al ambiguo proceso de construir y trabajar a través de redes. Los dirigentes deben aceptar que la creación de redes es uno de los requisitos más importantes de sus nuevas funciones de liderazgo y seguir asignando suficiente tiempo y esfuerzo para que dé resultados" Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, enero). How leaders create and use networks, Harvard Business Review, 2-8 (cita, 6).

Mientras que una red operativa tiene un enfoque bastante estrecho, con el lugar de los contactos formado en torno a objetivos específicos, una red estratégica implica necesariamente lazos laterales y verticales con los interesados dentro y fuera de la empresa. Como descubrieron Ibarra y Hunter en su investigación, la red estratégica es la capacidad de reunir información, apoyo y recursos de un sector de una red para lograr resultados en otro. Llevada a su límite lógico, la base de esta diferencia es que los líderes eficaces dependen en gran medida de otros para conseguir las cosas. La ironía aquí es que los individuos de su red, que

	<p>son el salvavidas para construir el panorama general, son también individuos que probablemente estén fuera de su control inmediato. Si bien esto puede parecer obvio, a menudo es difícil pasar de una red puramente operacional a una estratégica, ya sea por simples limitaciones de tiempo (la creación de redes estratégicas lleva tiempo, a menudo sin beneficios inmediatos u obvios) o por actitudes personales negativas hacia la creación de redes estratégicas (por ejemplo, "eso es demasiado político y va en contra de mis valores").</p>
Actividad del aprendiz	<p>Primero, mapea las redes individualmente para cada miembro del grupo, la red de la que se identifican como parte. Utiliza las preguntas, habla de ello dentro de tu grupo y analiza tu red.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué caracteriza a una red social personal? 2. ¿Qué beneficios se brindan mutuamente los miembros de una red social personal? 3. ¿Qué caracteriza a una red social operativa? 4. ¿Cuál es la regla general para determinar si alguien debe estar en su red operativa? 5. ¿Qué caracteriza a una red social estratégica? 6. ¿Qué dos barreras interfieren con el desarrollo de las redes estratégicas? <p>Después, invéntate un personaje. Describe sus metas, sus valores, la red personal y la red operativa de la persona. Por último, haz un plan para la persona: ¿Cómo puede esta persona trabajar con su red estratégica?</p>
Materiales empleados	<p>https://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.1/s13-05-personal-operational-and-strat.html</p>
Enlaces al objetivo #	<p>https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/networking-is-vital-for-successful-managers-2085 https://youtu.be/69EmOWG8XT0</p>

Actividad 1.4 Estrategias

Resultados de aprendizaje esperados

a) Modelo a seguir:

1. Analizar un modelo a seguir- cuando se trata de contactos / redes
2. Analizar las propias estrategias para crear contactos / redes
3. Vincular el propio comportamiento con 5 ideas equivocadas comunes
4. Comparar las estrategias del modelo con las suyas propias

Preparación de los aprendientes: Se les da a los participantes la tarea de pensar en una persona antes de la actividad que ellos vean como un modelo a seguir cuando se trata de establecer una red de contactos.

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	El docente modela y cuenta sobre un modelo de conducta que ha tenido en lo que respecta a la creación de redes. En la historia, el formador describe qué objetivos y valores tenía el modelo de conducta. ¿Qué hizo el modelo de conducta y por qué el formador lo ve como un modelo de conducta?
Actividad del aprendiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elige un modelo a seguir 2. Haz una descripción de tu modelo de conducta usando preguntas de apoyo 3. Cuéntale a alguien sobre tu modelo a seguir 4. Revisión conjunta donde se recoge lo que el grupo quiere imitar (de sus modelos a seguir)
Materiales empleados	Preguntas de apoyo ¿Quién? ¿Objetivo? ¿Qué hace a esta persona única? ¿Cómo describirías la red de la persona? ¿Personal, operacional y estratégica? ¿Cómo hace la persona nuevos contactos? Intenta ser lo más concreto posible. ¿Cómo mantiene la persona contactos? ¿Qué hace la persona para desarrollar su red estratégica? ¿Qué quiere imitar?
Enlaces al objetivo #	https://www.jackysherman.com/networking-skills-the-3-functions-of-a-role-model
Otros...	Artículo: F.Liu, Jiangshui, R. Li (2019). Which role is more effective in Entrepreneurship Education? An Investigation of Storytelling on Individual's Entrepreneurial Intention. https://pdfs.semanticscholar.org/3be1/4915a502df673eb3cff9fe9e9b8064b1d921.pdf?_ga=2.27167677.1868850708.1599591541-2077818155.1596716657

b. Identificando estrategias

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	Instruir al grupo sobre la forma en que debe realizarse el ejercicio y que el propósito del mismo es identificar las estrategias que son buenas para practicar con el fin de mejorar el trabajo en red de manera análoga. Al final de la actividad, documenta lo que el grupo ha elaborado.
Actividad del aprendiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual: Escriba 5 estrategias que son importantes para desarrollar una red efectiva. 2. En parejas: Acordad 5 puntos basados en las listas de cada uno. 3. 2 parejas (4 personas): Acordad 5 puntos basados en las listas del otro. 4. 4 parejas (8 personas): Acordad 5 puntos basados en las listas del otro. 5. Todo el grupo: Acuerden 5 puntos
Enlaces al objetivo #	https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking
Otros...	

c. Conoce tu estrategia

Preparación de los estudiantes: Lee lo que el grupo ha hecho durante la sesión anterior.

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	<p>En base a la sesión anterior, resume las estrategias que pueden ser efectivas para crear y expandir tu red.</p> <p>El formador puede añadir estrategias si cree que los 5 puntos deben ser complementados, basándose en los estudios disponibles. Por ejemplo,</p>

	<p>tener un objetivo claro / valores, trabajar a largo plazo, apertura, dar y recibir generosamente y dar retroalimentación.</p> <p>Al final, el docente resume compilando las estrategias que los participantes han indicado como aquellas con las que se sienten cómodos y las que les resultan más incómodas de utilizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál podría ser la razón de que sea diferente? • Tenemos diferentes rasgos de personalidad, más extrovertidos y más introvertidos ¿Cuáles son los pros y los contras de ambos? • ¿Qué tipo de red puede adaptarse mejor a los introvertidos y a los extrovertidos?
Actividad del aprendiente	<p>Los aprendientes reciben notas post-it en dos colores.</p> <p>En uno de los colores, escriben dos estrategias con las que se sienten más cómodos.</p> <p>En el otro color, escriben dos estrategias que ellos mismos creen que necesitan desarrollar.</p> <p>Luego se les da la tarea de encontrar a alguien que haya escrito la misma estrategia que ellos en la "nota cómoda". Luego se les da una conversación en parejas o en pequeños grupos de 5 a 10 minutos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué has elegido esta estrategia? • Da un ejemplo de cuando la has usado... • ¿Qué crees que te hace sentir cómodo con esta estrategia? <p>A la mitad del grupo se le permite centrarse en las estrategias que les resultan incómodas. Luego se les instruye para que busquen a alguien que haya escrito y haya elegido una de las estrategias como la más cómoda/fuerte. Luego tienen una conversación en parejas o grupos de 5 a 10 minutos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué te sientes incómodo con esta estrategia? • ¿Por qué eligió esta estrategia como una de sus más fuertes? • ¿Qué crees que se necesita para practicar esta estrategia? • ¿Cómo puede uno actuar a su manera con otra forma de pensar? <p>La otra mitad del grupo puede hacer lo mismo.</p> <p>Si se da el caso de que nadie ha elegido ninguna de las estrategias que la gente escribió como su más débil, entonces los que han elegido la misma estrategia como su estrategia de desarrollo pueden hablar entre ellos.</p>
Materiales empleados	Notas de post-it en dos colores y lápices
Enlaces al objetivo #	

Otros...	https://www.bu.edu/sph/files/2012/01/Higgins-Kram_Reconceptualizing-Mentoring-at-Work-A-Developmental-Network-Perspective.pdf https://youtu.be/acg6HivAu5E https://ideas.ted.com/an-introverts-advice-for-networking/ https://www.forbes.com/sites/ellevate/2019/10/07/how-i-learned-to-love-networking-as-an-introvert/#3d5d51492bcb http://skilljunction.com.au/communication/overcome-six-common-networking-challenges/
----------	---

d. Conceptos erróneos

Preparación del aprendiente: leer un artículo de Hermina Ibarra, [5 misconceptions about networking](#)

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	Preparar mediante el estudio 5 Misconceptions About Networking Escriba los 5 conceptos erróneos en una pizarra: <ul style="list-style-type: none"> - La creación de redes es una pérdida de tiempo - La gente o tiene un don natural para la creación de redes de contactos o no - Las relaciones deben formarse naturalmente - Las redes son egoístas - Nuestros fuertes lazos son los más valiosos.
Actividad del aprendiente	En grupos, comentad los momentos en los que habéis comprobado que los mitos son mitos erróneos, dad ejemplos. Dinámica de la lluvia de ideas.
Materiales empleados	5 grandes hojas de papel Bolígrafos en diferentes colores
Otros...	5 Misconceptions About Networking

Actividad 1.5 Actividades de trabajo en red

Resultados de aprendizaje esperados

1. Comprender la importancia de poder presentarse y preparar una presentación
2. Aplicar la retroalimentación
3. Resumir la idea / visión
4. Hacer uso de preguntas abiertas y curiosas
6. Explicar los diferentes canales para presentarse a sí mismo y a su idea

Preséntate

Preparación de los estudiantes: Piensa bien, como te presentarías si solo dispusieras de un tiempo muy limitado, como en un ascensor: ¿Quiénes sois? ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que quieres?

Tiempo	120 minutos
Actividad para el docente	Reúne, junto con el grupo en una pizarra, los criterios que se utilizarán para presentaros a vosotros mismos y a vuestras ideas de forma concisa y clara.
Actividad del aprendiz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara y escribe un resumen de ti mismo. Puede contener información breve sobre tu educación, experiencia y fortalezas. 2. Revisa tu texto. Siéntete libre de grabarlo mientras lo lees en voz alta y luego escúchalo. 3. Elimina toda la información redundante hasta que solo quede lo necesario para contar. 4. Utiliza los puntos o información restantes para estructurar una presentación coherente. 5. Lee en voz alta o grábate a ti mismo mientras lees tu presentación. Haz cambios si es necesario. 6. Continúa presentando tus objetivos, lo que te apasiona o por lo que te esfuerzas. 7. Termina con lo que puedes aportar o con el valor añadido que puedes crear para la persona, la empresa, etc. 8. Revisa tu texto. Lee en voz alta o graba. 9. Revisa tu texto con otra persona del grupo. Daos mutuamente retroalimentación y apoyo. Deberíais reflexionar juntos sobre vuestros textos para que: <ul style="list-style-type: none"> • Sonéis de la manera más natural posible. • Sea fácil de entender, de modo que no se cree distancia con el oyente y sea posible hacer preguntas de seguimiento
Materiales necesarios	Folios y lápices Posiblemente los teléfonos móviles para grabar y reproducir
Otros...	

Retroalimentación

Preparación de los estudiantes: Resumir tu visión o idea. ¿Qué quieres hacer y lograr?

Tiempo	60 minutos
---------------	------------

Actividad para el docente	<p>Prepárate estudiando Anexo 1</p> <p>Muestra la escalera de retroalimentación y explica qué pensar cuando se da y se recibe retroalimentación.</p> <p>Dividir el grupo en grupos más pequeños de 4</p> <p>Dar instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos en el grupo deben primero estar completamente en silencio. Su tarea es escuchar y posiblemente tomar notas. • A los otros dos del grupo se les da la tarea de presentar una visión, un proyecto o una idea al otro, uno a la vez. • Después de la presentación, los dos que han escuchado dan su opinión sobre la presentación. ¿Cuáles fueron los aciertos? ¿En qué puede basarse la persona? ¿Hay algo que se pueda aclarar? ¿Está claro qué objetivo tiene la persona? • Cuando ambos han recibido la retroalimentación, las personas del grupo cambian de roles y se dan mutuamente retroalimentación.
Actividad del aprendiz	<p>Toma notas de apoyo individualmente</p> <p>Presenta tu idea</p> <p>Escucha y recibe retroalimentación</p> <p>Escucha cuando otros presentan su idea</p> <p>Da retroalimentación</p>
Materiales empleados	<p>Papeles y bolígrafos</p> <p>Presentación o imagen de la escalera de retroalimentación</p>
Enlaces al objetivo #	
Otros...	<p>Anexo 1</p> <p>41 Ways to Get Feedback on Your Idea or Product in 2019</p> <p>Five reasons why feedback may be the most important skill World of Better Learning</p>

Cientes futuros

Preparación de los estudiantes: Piensa a quién quieres llegar. ¿Quién se beneficiará de tu idea o se convertirá en tu futuro cliente?

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	<p>Da instrucciones al grupo para que creen <i>buyer personas</i> para el grupo objetivo: las personas que piensen que se beneficiarán de su idea o que se convertirán en futuros clientes.</p> <p>Cada persona del grupo debe crear 5 <i>buyer personas</i> basadas en: Nombre, edad, género, educación, ingresos, intereses, fuerza motriz, utilidad de la idea.</p> <p>Ver información y ejemplos en la sección "Otros"</p>
Actividad del aprendiente	<p>Creación de <i>buyer personas</i></p> <p>Presentar tus 5 <i>buyer personas</i> a alguien más del grupo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Da un nombre al personaje 2. ¿Qué edad tiene? 3. ¿Es tu grupo objetivo ideal casado, conviviente o soltero? 4. ¿Tiene la persona una familia? ¿Cuántos hijos tiene? 5. ¿Con qué trabaja la persona? 6. ¿Cuáles son los ingresos de la persona? 7. ¿Qué hace la persona en su tiempo libre? 8. ¿Utiliza la persona las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Cómo? 9. ¿Tiene la persona algún interés especial? <p>Luego continúa por parejas con conversaciones sobre dónde y cómo encontrar a la gente del grupo objetivo.</p> <p>Para aquellos que quieran desarrollar más su personalidad o quieran ser más precisos, pueden utilizar el análisis de los servicios digitales para saber a qué personas quieren llegar.</p>
Materiales empleados	Lápices, papel o posibilidades de escritura digital, posiblemente retratos de diferentes personas.
Enlaces al objetivo #	
Otros...	<p>¿Cuál es la diferencia entre el grupo objetivo y los perfiles/personajes? Un grupo objetivo es el grupo de personas a las que quieres llegar y vender tus productos/servicios. Este grupo de personas comparte los mismos intereses y características desde una perspectiva demográfica.</p> <p>En cambio, el <i>buyer persona</i> se centran en las características de un individuo que describe a su cliente ideal, incluyendo el comportamiento, los intereses, las necesidades y el estilo de vida. El propósito de un</p>

personaje es que crees una persona ficticia que represente a todo el grupo objetivo o a una parte del mismo, si tienes varios grupos objetivo a los que llegar. ¡Un personaje también debe facilitar tu trabajo diario para tratar de llegar a tu grupo objetivo!

He aquí un ejemplo que ilustra la diferencia entre la información incluida en el grupo objetivo y el *buyer persona*.

Grupo objetivo

- Género: mujeres.
- Rasgos demográficos: Vive en Estocolmo, está entre los 30 y 45 años de edad y tiene unos ingresos mensuales de entre 2500 y 3000 euros.
- Comportamiento e intereses: Le gusta comprar de manera online ropa y hacer ejercicio después del trabajo.

Buyer persona

Emma Andersson tiene 35 años y vive en Liljeholmen con su marido y su hijo de 3 años. Es economista, trabaja como contable en Östermalm entre las 08.00-16.00 y tiene unos ingresos mensuales de entre 2500 y 3000 euros. En su tiempo libre, le encanta pasar tiempo con sus amigos y familia y hacer ejercicio después del trabajo. Emma es muy activa en los medios sociales como Facebook e Instagram, pero Pinterest es la plataforma que más le gusta porque está muy interesada en la moda y obtiene mucha inspiración en ella. También le gusta comer buena comida y salir con sus amigos una vez al mes.

Ventajas con las *buyer personas*

Las ventajas de crear personas en lugar de analizar los detalles del público objetivo son que:

- Tu *buyer persona* siempre está en algún lugar del mundo digital como Google, blogs, Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- Siempre puedes ajustar los detalles relativos a los comportamientos de tu *buyer persona* y probablemente tendrás que hacerlo a medida que empieces a conocer a tus clientes potenciales cada vez más.
- Puedes crear contenido que aluda a sus intereses y así crear relaciones y publicidad más personalizada para tu negocio.
- Vuestras *buyer personas* os darán la oportunidad de desarrollar vuestros productos/servicios y adaptarlos a vuestros clientes ideales y a sus necesidades.
- Ante todo, ahorrarás tiempo y dinero atrayendo al cliente adecuado.

Como puedes ver, una *buyer persona* es mucho más detallada que una audiencia, lo que constituye la mayor ventaja.

¿Cómo creo públicos objetivos y *buyer personas*?

Empieza a analizar los datos que tienes en, por ejemplo, Google Analytics o Facebook Analytics para encontrar tus grupos y personas objetivo y lo que les caracteriza.

<https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Impacto positivo

Preparación de los aprendientes: Piensa en el tipo de conversaciones que te hacen sentir cómodo. ¿Cuál sería una buena forma de empezar una conversación con un desconocido?

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	Propósito: Crear una impresión positiva y establecer una relación

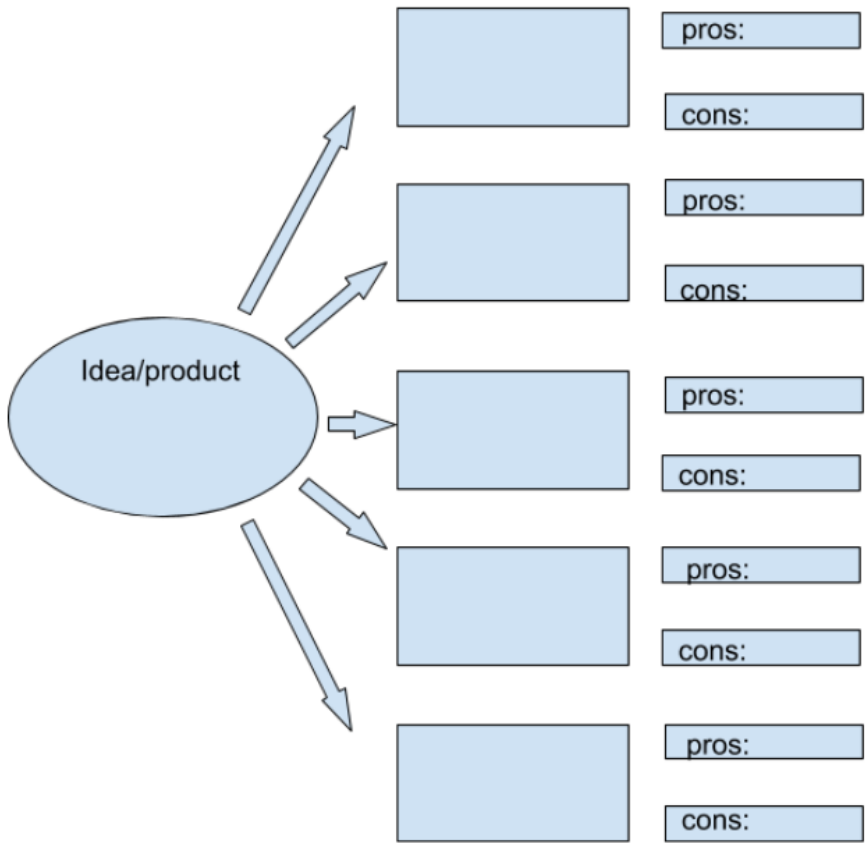
	<p>El docente indica al grupo que deben establecer una conversación en parejas.</p> <p>En la conversación, los participantes deben ser capaces de practicar la escucha activa y tener curiosidad por la persona con la que están hablando.</p> <p>Una forma eficaz de crear una impresión positiva es mostrar que sienten curiosidad e interés por la persona con la que están hablando, y una forma de mostrar interés es hacer preguntas genuinas que tienen como objetivo saber más sobre la persona.</p> <p>Escribe un apoyo sobre cómo empezar las preguntas que inviten a dar respuestas narrativas:</p> <p>¿Cómo...?</p> <p>¿Qué...?</p> <p>¿Cómo...?</p> <p>Cuéntame más sobre...</p> <p>En una conversación de 5 minutos, los participantes deben intentar que el interlocutor les hable de sí mismos, de sus redes, de las oportunidades que ven y de los desafíos que experimentan en el ámbito de la creación de redes.</p> <p>Para demostrar que están escuchando, también necesitan preguntas de seguimiento que se basen en lo que acaban de escuchar. Hay diferentes tipos de preguntas para usar, como por ejemplo:</p> <p>Preguntas de sondeo: se utilizan para aclarar la información y sacar información de los participantes reacios. Ejemplo: "¿Quién, exactamente, quería este informe?"</p> <p>Preguntas de embudo - usadas para averiguar más detalles sobre un punto específico, a menudo requieren una mezcla de preguntas abiertas y cerradas. Ejemplo: "¿Cuáles son sus mayores desafíos con este cliente?" "De esos desafíos, ¿cuál es el mayor desafío?" "¿Por qué?"</p> <p>Teatralizar una conversación corta con una de las personas del grupo, para que el grupo pueda ver un ejemplo. Evaluar la conversación con el grupo.</p>
Actividad del aprendiente	<p>Comienza una conversación con una persona</p> <p>Utiliza preguntas interesantes para averiguar lo máximo posible sobre la red de la persona, las oportunidades y los desafíos que la persona siente que tiene.</p> <p>Piensa en tu lenguaje corporal</p> <p>Cambiad los papeles</p> <p>Evalúa usando la lista de comprobación</p> <p>Repite con una nueva persona.</p>
Materiales empleados	<p>Lista de control después de la llamada:</p> <p>¿He escuchado activamente y con curiosidad?</p> <p>¿He hecho preguntas abiertas?</p> <p>¿Cuáles?</p>

	<p>¿He hecho alguna pregunta de seguimiento?</p> <p>¿Cómo estaba la persona cuando nos separamos?</p> <p>¿Qué aprendiste de la conversación? -Sobre la persona, sobre su propia técnica de conversación.</p>
Enlaces al objetivo #	23 Networking Tips for Building Effective Relationships
Otros...	<p>Exención de responsabilidad: Esta lección contiene material original de Cleverism.com, 23 consejos de redes de la autora Anastasia Belyh</p> <p>Recuerda que el trabajo en red no se trata solo de ti.</p> <p>El trabajo en red se hace principalmente para que podamos beneficiarnos de él. Tendemos a centrarnos en lo que otros pueden hacer por nosotros, más que en lo que nosotros podemos hacer por ellos. Como resultado, tenemos una tendencia a hablar más sobre lo que necesitamos, lo que queremos y lo que esperamos. Preguntar sobre los deseos, necesidades, expectativas y opiniones de las otras partes de repente parece una idea secundaria.</p> <p>Escucha. Piensa que las otras personas de tu red están en ella por la misma razón que tú. Quieres que escuchen tus ideas y aportaciones. Por lo tanto, también debes estar dispuesto a estar en el extremo receptor de sus ideas y aportaciones.</p> <p>Pregunta por sus pensamientos y opiniones. Tal vez necesiten algún empujón para que se abran y compartan sus ideas, pensamientos y opiniones. Su curiosidad será un punto a su favor, porque significa que son genuinos y auténticos en querer conectarse - y mantenerse conectados - con ellos.</p>

Difundiendo un mensaje

Preparación del aprendiente: Reflexiona acerca de como puedes difundir información acerca de ti mismo y de tu idea ¿Cómo se logra que la gente hable de ella?

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	Pide al grupo que describa las diferentes maneras de divulgar tu presentación y tu idea, menciona, por ejemplo- a través de anuncios,

	<p>sitios web, eventos físicos, campañas y grupos en los medios de comunicación social, difundiendo rumores.</p> <p>Da ejemplos. y rellena el formulario " maneras de difusión"</p>
Actividad del aprendiente	<p>En grupos de 4. Discutid las diferentes posibilidades de difundir vuestras ideas para llegar a las partes interesadas y a los posibles asociados</p> <p>Usa el diagrama de flujo</p> <p>Basándonos en los resultados, deberías priorizar el canal que parece tener el mayor impacto y la mayor cantidad de contras.</p>
Materiales empleados	 <p>Ideas/producto</p>
Enlaces al objetivo #	
Otros...	

Actividad 1.6 Pon a prueba tus conocimientos y habilidades en este tema

Tiempo	30 minutos
Actividad para el docente	La respuesta correcta está resaltada
Actividad del aprendiente	<p>Algunas preguntas y respuestas múltiples que abarcan los principales temas de las actividades de este modulo:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la idea principal de entrevistarse en lugar de presentarse? <ol style="list-style-type: none"> Es más fácil mantener la concentración cuando eres nuevo y estás nervioso en un nuevo contexto o situación. Es el primer paso en la creación de redes. No hay ningún pensamiento especial detrás, es solo otra forma de presentarse. ¿Cuáles son los diferentes tipos de red? <ol style="list-style-type: none"> Nuevas, útiles y familiares. Personal, operacional y estratégico. Personal, relacionado con el trabajo y amigos. ¿Cuál es la regla empírica que determina si alguien pertenece a su red operativa? <ol style="list-style-type: none"> O eres necesario para el trabajo o no lo eres. Trabajas en la misma empresa Estás en el mismo campo de especialización ¿Qué afirmación no es un concepto erróneo y por lo tanto se considera verdadera? <ol style="list-style-type: none"> El trabajo en red es una pérdida de tiempo. La gente o tiene un don natural para hacer contactos o no Las relaciones deben formarse naturalmente Las redes son egoístas Nuestros lazos fuertes son los más valiosos

	f. Las ideas dentro de una red personal entre las mismas personas con puntos de vista compartidos crean el riesgo de que una idea potencialmente ganadora pueda quedar sin explotar.

Lección 2. Superar los obstáculos y ganar más confianza. Analizar, fijar tu mente y aumentar tu autoconciencia.

Actividad 2.1 Visión estratégica 1

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de mi organización realizando un análisis estratégico básico.

Fortalezas y debilidades

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	El docente debe estar preparado y actualizado sobre lo que es un análisis FODA (anexo 2) y presentar esta técnica diseñada para los procesos de toma de decisiones que pueda ser utilizada como herramienta de evaluación. Comúnmente conocida como SWOT. Esta actividad consiste en aprender a conocer su organización/proyecto, sus puntos fuertes y débiles.
Actividad del aprendiz	Haz tu propio DAFO dividiendo una hoja de papel en 4 campos. Preséntalo en un grupo. Comenta las conclusiones que saques de ella y discute cómo puedes dar un paso hacia el cambio y/o la mejora. Analiza las necesidades que veas.
Materiales empleados	Papeles y bolígrafos Pizarra blanca o equivalente

Enlaces al objetivo #	https://youtu.be/JXXHqM6RzZQ
------------------------------	---

Actividad 2.2 Crear contactos

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Practicar frases de contacto y lenguaje corporal
2. Preparar una " Conversación de ascensor" o *Elevator Pitch*
3. Presentar qué beneficio puede aportar tu idea y tu visión a los demás
4. Decidir a quién contactar, dar el primer paso (Preguntas página 51 MI)
5. Inventar formas de expresar regularmente el aprecio de los demás por lo que han hecho o están haciendo.

Elevator pitch

Preparación de los participantes: Piensa en cómo te presentas normalmente, y qué te gustaría transmitir sobre ti mismo.

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	<p>Describe la importancia de ser capaz de presentarse a ti mismo, tus ideas y organización e iniciar una conversación en un tiempo limitado. A veces ese es todo el tiempo que obtienes mientras te relacionas, conociendo gente nueva, como en un ascensor. Por eso llamamos a este ejercicio "Elevator pitch".</p> <p>Muestra un ejemplo de una conversación de ascensor, preferiblemente basada en ti mismo. El ejemplo de una introducción corta debería ser de unos 45 segundos, centrándote en lo que crees que quieres que el destinatario sepa.</p>
Actividad del aprendiente	<p>Prepara una breve introducción individual en un papel. Utiliza partes de la presentación anterior</p> <p>En parejas, haced vuestra introducción de 45 segundos.</p> <p>Dad y recibid la retroalimentación.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puedes presentarte a una persona del grupo usando tu elevator pitch. 2. Evaluadlo en conjunto: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te has sentido? • ¿Qué aspectos fueron bien? • ¿Cómo has utilizado el lenguaje corporal? Abierto, sonriente, a distancia, ¿te has mostrado tranquilo y confiado? • ¿Cómo funcionó el modo de voz y la velocidad de comunicación? • ¿Has comenzado la presentación con preguntas de seguimiento y una conversación? • ¿Cómo puedes adaptar tu presentación para que parezca y suene espontánea?
Materiales empleados	Lápiz, papel, ejemplo de elevator pitch
Enlace al objetivo #	https://www.linkedin.com/business/learning/blog/productivity-tips/why-you-should-have-a-personal-elevator-pitch-and-how-to-do-it https://www.linkedin.com/pulse/how-write-elevator-pitch-step-by-step-guide-elissa-bertot/ https://theinterviewguys.com/write-elevator-pitch/
Otros...	

Actividad 2.3 Mentalidad

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Mayor conciencia de la importancia de tu actitud mental

Mentalidad

Preparación de los aprendientes: Mira la charla de Carol Dweck de TED El poder del todavía (los subtítulos están disponibles) [The power of yet](#)

Tiempo	120 minutos
Actividad para el docente	<p>Prepara una prueba para ver qué mentalidad tienes, la del crecimiento o la de la fijeza.</p> <p>Dirige una discusión basada en el vídeo sobre la mentalidad</p> <p>Pregunta - ¿Por qué queréis elogiarnos a vosotros mismos? Selecciona un esfuerzo en lugar de un resultado</p>
Actividad del aprendiente	<p>Haz una prueba para ver qué mentalidad tienes, de crecimiento o mentalidad fija.</p> <p>Discusión basada en el vídeo sobre la mentalidad</p> <p>Respuesta - ¿Por qué quieres elogiarte a ti mismo? Selecciona un esfuerzo en lugar de un resultado.</p>
Materiales empleados	Hojas de papel y bolígrafos.
Enlaces al objetivo #	<p>Test:</p> <p>https://www.londonacademyofit.co.uk/blog/interactive-quiz-fixed-vs-growth-mindset</p> <p><i>Change your mindset, change the game</i> Dr. Alia Crum TEDxTraverseCity</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=0tqq66zwa7g</p>
Otros...	https://youtu.be/-71zdXCMU6A

Actividad 2.4 Pon a prueba tus conocimientos y habilidades en este tema

Tiempo	10 minutos
Actividad del aprendiente	<p>Algunas respuestas y preguntas múltiples que abarcan los principales temas de las actividades de este módulo:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué hay de cierto en tener una mentalidad fija? <ol style="list-style-type: none"> a. Abrazar los retos. b. Ignora la retroalimentación. c. Acepta el criticismo. 2. ¿Qué hay de cierto en tener una mentalidad de crecimiento? <ol style="list-style-type: none"> a. Los retos ayudan a crecer. b. Abandonar fácilmente. c. Me mantengo en aquello que ya sé.
--	---

Lección 3: Analizando nuestra red

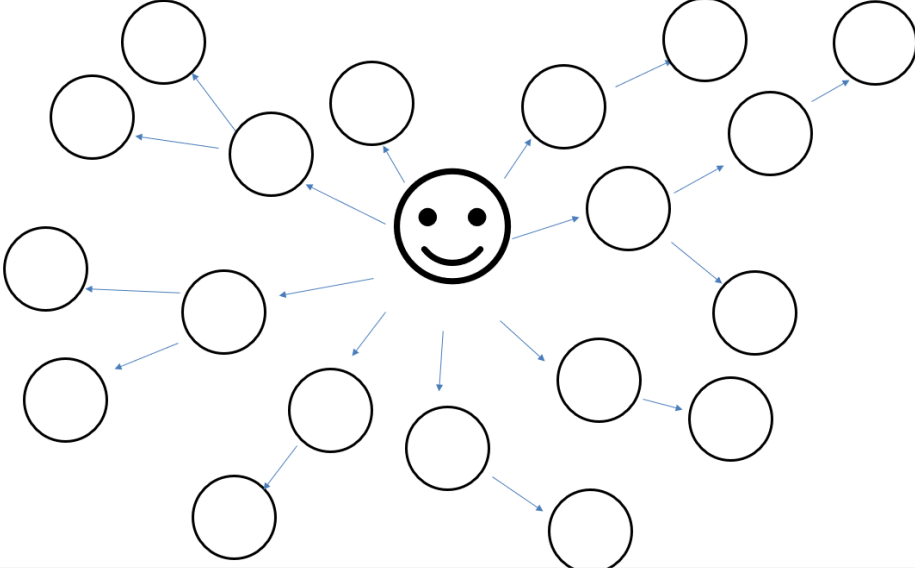
Actividad 3.1. Analizando

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Mapea tus redes personales y operacionales
2. Identifica tus redes estratégicas.
3. Averigua qué personas sueles utilizar para:
 - saber lo que está pasando
 - obtener nuevas perspectivas
 - obtener ayuda con el crecimiento (mentores)

Observa tu red

Tiempo	60 minutos
Actividad para el docente	<p>Da instrucciones sobre cómo completar el formulario presentado.</p> <p>En el formulario debes anotar diferentes personas u organizaciones de la red que te rodea. Los círculos exteriores son para los contactos de tus contactos. Sus contactos pueden ser tu contacto más valioso. El aprendiz debe escribirlos y en un grupo explicar quién está dónde y por qué. Deja que todos ellos discutan en el grupo cómo lo ven, qué nuevos talentos puedes obtener desde otra perspectiva.</p>

Actividad del aprendiz	<p>Completa la plantilla de forma individual-</p> <p>Presenta tu red.</p> <p>Deja que los demás den su punto de vista sobre cómo puedes usar tu red.</p>
Materiales empleados	<p>Tarjetas, bolígrafos, temporizador en línea. Plantilla A</p> <p>“Tú eres el que estás en el centro. ¿Quiénes son los otros? Completad los huecos con nombres de personas u organizaciones. El círculo exterior es para que escribas las personas a las que crees que tienes que llegar con tu primer contacto.</p> <div data-bbox="491 831 1299 869" data-label="Text"> <p>You are the one in the middle. Who are the other? Fill in their name or organization. The outer circle is for you to fill in with whom you think that you might reach through your first contact.</p> </div> 
Enlaces al objetivo #	<p>https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network</p>
Otros...	

Lección 4: Campañas sociales

Actividad 4.1 Diseño de campañas en redes sociales

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Identificar y seleccionar los canales más efectivos para llegar a los medios digitales con un mensaje. Crear un plan para probar la difusión a través de las redes sociales.

Preparación de los aprendientes: recuperar las *buyer personas* creadas anteriormente

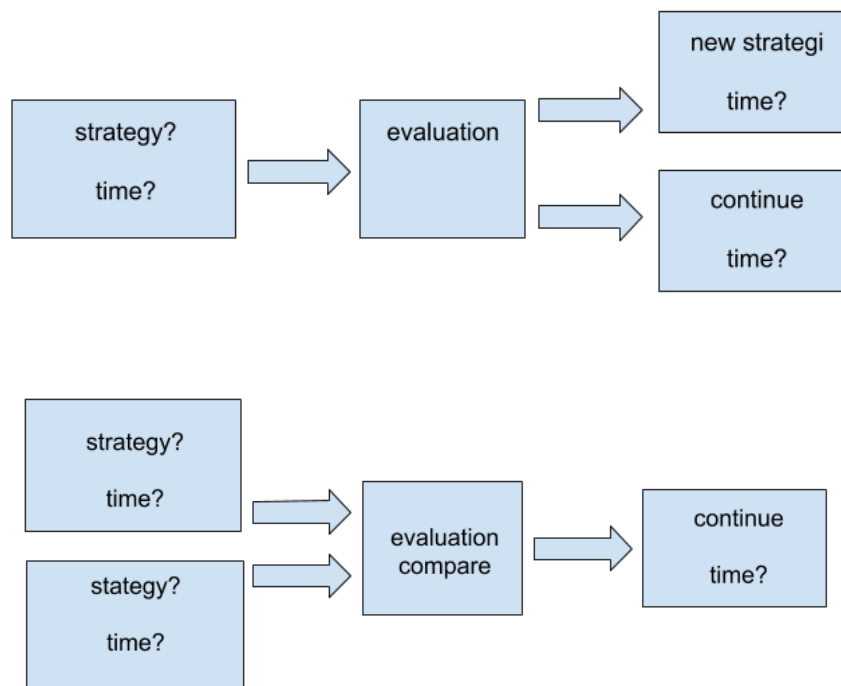
Estrategia de campaña

Tiempo	90 minutos
Actividad para el docente	<ol style="list-style-type: none">1. Hacer preguntas abiertas y escribir en una pizarra para reunir los conocimientos del grupo sobre lo que son las redes sociales y para qué propósitos se utilizan, en privado, en profesional, para la educación continua, el entretenimiento, para mantenerse al día, etc. Escribir lo que el grupo encuentre en una carpeta mental o en una lista. <p>Indicar al grupo que se dividan en parejas y que piensen en qué redes sociales utilizan las personas descritas en <i>las buyer personas</i>, y con qué propósito utilizan los diferentes medios de comunicación.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El siguiente paso es reunir las experiencias y conocimientos de todo el grupo en cuanto a cómo llegar y crear valor añadido para las personas a las que se quiere llegar. 2. Escribir lo que el grupo propone en una lista2. Ejemplos de estrategias:<ul style="list-style-type: none">- Contenido generado por el usuario- Regalos- Hashtags (simple, claro, con valores)

	<ul style="list-style-type: none"> - Concurso - Retos - Crear grupos con intereses similares - Compartir conocimientos e información - Volver a contar historias que crearán un interés y compromiso - Plantear preguntas y participar en los debates <p>3. Pide a la misma pareja que haga una lista de algunas estrategias que se le ocurran para usar, el propósito de la estrategia, las ventajas y desventajas, quién puede ser responsable de su aplicación, cualquier ayuda o apoyo que necesite y un calendario.</p>
Actividad del aprendiz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza las buyer personas creadas en la actividad 4. Define qué redes sociales usa la gente. ¿Qué redes sociales utiliza <i>la buyer persona</i>? ¿Con qué propósito se utilizan las respectivas redes? 2. Elige algunas redes sociales y estrategias que creas que pueden ser efectivas para llegar a este sujeto. 3. Completa la tabla con la información sobre el medio y la estrategia que has elegido. El propósito de la estrategia, las ventajas y desventajas, quién debe / puede ser responsable de la implementación, qué ayuda puede necesitar y cuándo debe / puede ser implementada. 3. Estudia y analiza How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template) Enlace alternativo en castellano: https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/ 4. Crea un plan para el período de prueba de la aplicación. Elige si quieres usar varias estrategias al mismo tiempo o una a la vez. Rellena el diagrama de flujo y utiliza S.m.a.r.t. para apoyar tu plan. 5. Decide: <ul style="list-style-type: none"> - Qué estrategia o estrategias deberías usar. - Objetivo, ¿Qué esperas que genere la estrategia? - Cuándo y cómo debe ser evaluada. - Qué estrategias quieres probar en el siguiente paso.

Materiales necesarios

Estrategia de redes sociales	Objetivo	pros	contras	¿Quién?	¿ayuda?	¿Cuándo?



Enlaces al objetivo

<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

<https://philanthropynewsdigest.org/columns/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns>

<https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/>

<https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/essential-guide-social-media-events/>

Otros...	
----------	--

Actividad 4.2: Diseño de eventos y campañas sociales

Resultados de aprendizaje esperados:

1. Ser capaz de planificar y ejecutar una campaña social

Un evento

Tiempo	120 minutos										
Actividad para el docente	<p>Presenta los eventos como una oportunidad para crear atención, expandir tu red y difundir tus ideas.</p> <p>Comienza recopilando con el grupo ejemplos de diferentes tipos de eventos que se pueden llevar a cabo con un presupuesto limitado. Puede tratarse, por ejemplo, de mercadillos, conferencias, diferentes tipos de actividades de hostelería o similares. Pide a todos que individualmente escriban todas las ideas de eventos que se les ocurran. Luego, se ponen en parejas para comparar y llenar sus listas. El grupo entero finalmente crea una lista común con todas las sugerencias de eventos.</p> <p>En grupos de cuatro, los estudiantes pueden elegir crear un evento basado en las necesidades y situación de uno de los miembros del grupo. El grupo utilizará entonces la herramienta de planificación (plantilla).</p>										
Actividad del aprendiz	<p>Clasifica y selecciona un evento que se adapte a tu propósito y objetivos, en el que los miembros del grupo hayan acordado centrarse. Explicad por qué habéis elegido el tipo de evento que habéis elegido.</p> <p>Rellenad juntos un resumen del evento que debe contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del evento - Fecha de puesta en marcha - Dónde y qué locales se necesitan - Propósito y objetivos del evento, beneficio / recaudación de fondos / redes de contactos - Formación - Necesidades, personal, habilidades, financiación <p>El siguiente paso es rellenar la plantilla para la planificación del evento.</p>										
Materiales necesarios	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Descripción general</th></tr> <tr> <td>Nombre:</td><td></td></tr> <tr> <td>Fecha:</td><td></td></tr> <tr> <td>Localización:</td><td></td></tr> <tr> <td>Objetivo/propósito:</td><td></td></tr> </table>	Descripción general		Nombre:		Fecha:		Localización:		Objetivo/propósito:	
Descripción general											
Nombre:											
Fecha:											
Localización:											
Objetivo/propósito:											

Necesidades

1. Purpose and goal Purpose: Goal: How do we know that we have reached our goal?	2. Cooperation Other players in the field that we can cooperate with: Target groups we reach:	3. Organization Different areas of responsibilities: Note who is responsible for which area, and what it means:	4. Communication This is how we communicate within the event group: These are the channels we use to communicate with our target groups:	5. Economy What are our most important sources of income and expenses?: How do we handle budget surplus and deficits?:	6. Hosting This is how we take care of our volunteers: What are the most important key information for our staff and volunteers to know?:																				
7. Safety What security measures are relevant for our event?:	8. Logistic What are our primary logistic needs?: Who can solve them?:	9. Activities <table border="1"> <thead> <tr> <th>What</th> <th>How</th> <th>Who</th> <th>When</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	What	How	Who	When																	10. Implementation How do we make sure that all staff involved gets the necessary information? What are the unforeseen events that we need to be prepared for? Who is responsible for capturing all the upcoming Highlights of the event? (documentation)	11. Share highlights How do we spread the Highlights?: Who is responsible for spreading those Highlights?:	11. Evaluation What can we keep on doing the same way? What should we stop doing or improve?:
What	How	Who	When																						

The Event Planning Cycle



Enlaces al
objetivo #

<https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/>

Actividad 4.3

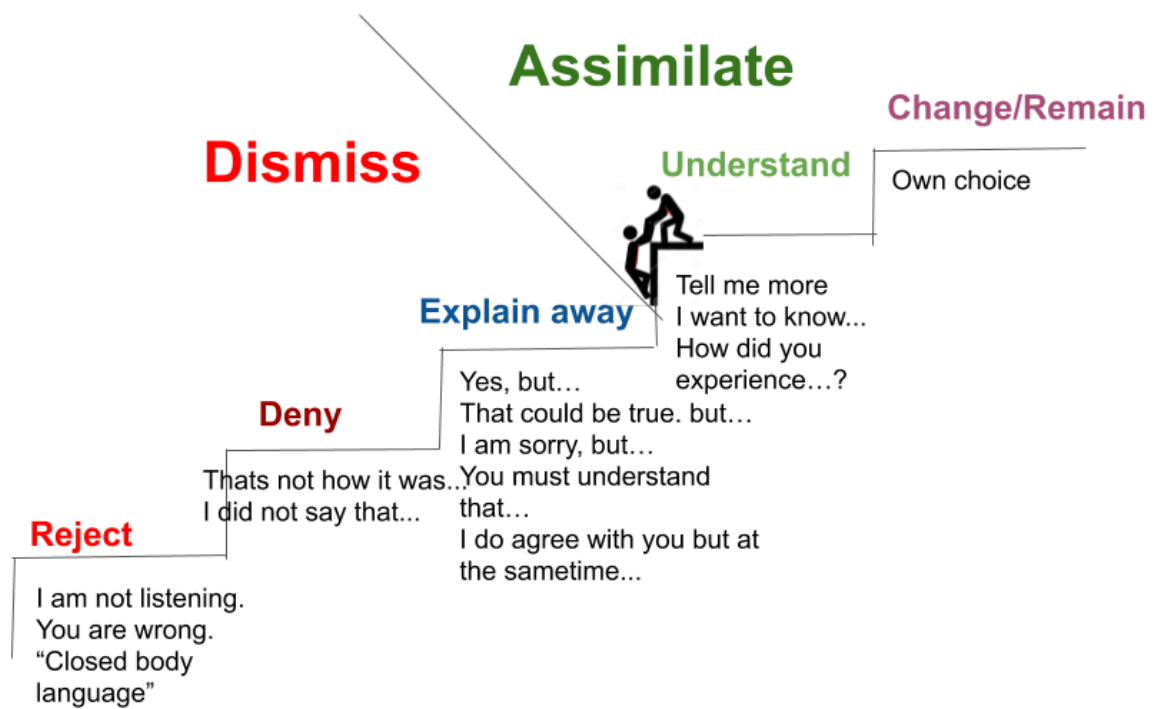
Pon a prueba tus conocimientos y habilidades en este tema

Tiempo	20 minutos
Actividad del aprendiente	<p>Algunas respuestas y preguntas múltiples que abarcan los principales temas de las actividades de este modulo:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuando se establece una campaña social es bueno fijar los objetivos de S.M.A.R.T., ¿Qué significa s.m.a.r.t.?<ol style="list-style-type: none">a) Formas inteligentes de gestionar una campanab) Sostenible, métrico, asequible, realista y con ahorro de tiempo.c) Específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y de tiempo limitado2. Decide el cambio que quieres hacer en tu vida. Utiliza el método s.m.a.r.t. y concreta tu plan.3. Haz un plan, mostrando las diferentes fases por las que tienes que pasar al crear una campaña.

Anexo 1

Dar retroalimentación:

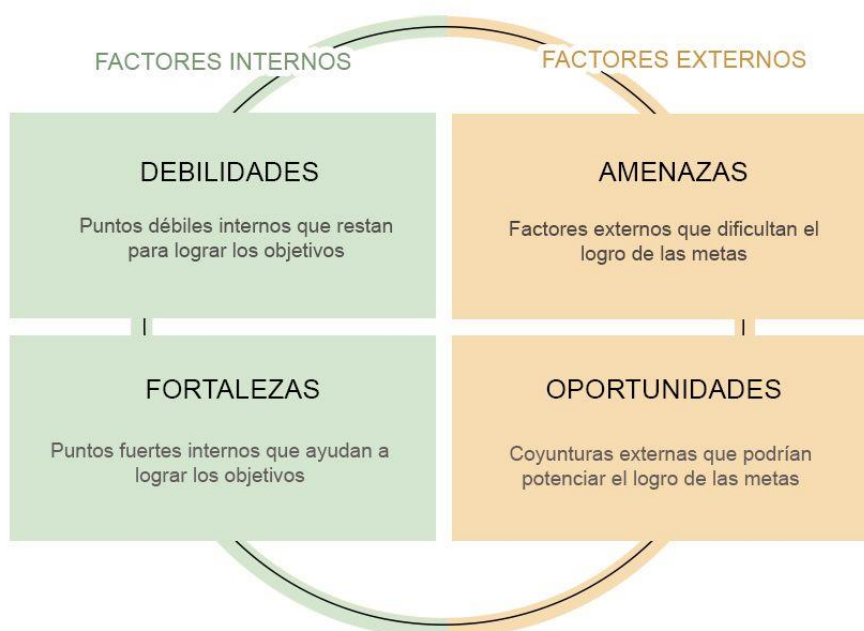
- Se busca y se solicita
- Cronología (¿Es apropiado dar retroalimentación aquí y ahora?)
- Mensaje del "yo", (yo pienso que, yo lo percibo como)
- Específico y concreto
- Debe ser posible para la persona cambiar/mejorar



Anexo 2

Un análisis FODA es una técnica utilizada para determinar y definir sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Strengths What do you do well? What unique resources can you draw on? What do others see as your strengths?	Weaknesses What could you improve? Where do you have fewer resources than others? What are others likely to see as weaknesses?
Opportunities What opportunities are open to you? What trends could you take advantage of? How can you turn your strengths into opportunities?	Threats What threats could harm you? What is your competition doing? What threats do your weaknesses expose to you?



Plantilla DAFO Personal

Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son mis virtudes? • ¿Qué hago mejor que los demás? • ¿Cuáles son mis mejores habilidades? • ¿Qué actividad me apasiona más? 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tengo experiencia suficiente? • ¿Cuáles son mis defectos? • ¿Qué características me alejan de mis objetivos? • ¿En qué puedo mejorar?
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos externos pueden ayudarme a conseguir mis objetivos? • ¿De qué recursos dispongo? • ¿Hay formación disponible para mejorar mis conocimientos? 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos externos pueden entorpecer mis objetivos? • ¿Qué hacen los demás que me pueda afectar negativamente?

Fortalezas

Este elemento aborda las cosas que tú y tu organización o proyecto hacen especialmente bien.

Debilidades

¿Qué te detiene a ti o a tu proyecto?

Oportunidades

Las oportunidades son factores externos atractivos que representan las razones por las que tu organización/proyecto tiene probabilidades de prosperar.

Amenazas

Todo lo que suponga un riesgo para tu organización/proyecto o su probabilidad de éxito o crecimiento.