



|  |   |
|--|---|
| RECOPIACIÓN DE IDEAS-FRASES PARA LA PROPUESTA >> | * FRASE-IDEA 1<br>* FRASE-IDEA 2<br>* ...   |
| RELACIÓN DE IDEAS-FUERZA                         | * IDEA FUERZA 1<br>* IDEA FUERZA 2<br>* ...   |
| <b>TÍTULO:</b>                                   | <b>BORRADOR DE PROPUESTA</b>  |
| <b>Fecha:</b>                                    | Organizar un Encuentro "¿Sabemos conversar en la complejidad?" para sensibilización sobre la escasa capacidad de escucha y la baja calidad de las conversaciones, tanto a nivel social como entre grupos de interés, empresas y personas dentro de nuestra sociedad.<br><br>Una importante compañía quiere recibir una propuesta concreta para este encuentro pues quizás esté interesada en su patrocinio. |

*Si la propuesta no está formalizada, ronda de recogida de frases-ideas.*

*Desde las Ideas-Frases recogidas, ronda para seleccionar un grupo corto (3-6) ideas fuerza.*

*Frase que describe la propuesta a trabajar*

| PASO/INTENCIÓN  | HERRAMIENTAS                                  | INDICADOR COMPLETADO/ENTREGABLE                               | NOTAS  |
|---|---|---|--|
| <b>C. COMPRENDER NECESIDADES</b>  |   | <b>&gt; LISTA NECESIDADES</b>                                 |  |
| a. Entender el <b>contexto</b> : que todos los miembros entiendan el problema.    | Reportar. Preguntas aclaratorias y/o ronda.   | Ningún miembro de círculo se queda con preguntas desatendidas | * El evento es un objetivo en sí mismo: sensibilizar<br>* Asistentes: según el objetivo de sensibilización<br>* La compañía patrocina o tiene algún objetivo adicional, quieren participar tb.<br>* el alcance del evento y del público objetivo: interno, universo amplio: inicio conversación social<br>* sin límites de presupuesto, a intuir y proponer<br>* gran compañía, cubre casi todos los ramos   |
| b. <b>Explorar necesidades</b> : explorar qué necesidades yacen bajo el problema. | Ronda   | Nadie tiene algo que agregar lista de necesidades             | * tiene que tener impacto en la sociedad civil, con gran visibilidad en medios<br>* posible continuidad<br>* tiene que ser medible, para evaluar<br>* didáctico y motivador<br>* trabajar sobre polos muy divergentes en la sociedad, el modelo funciona<br>* accesible, online-físico<br>* participativo, en la medida de lo posible  |
| c. <b>Establecer lista necesidades</b> : Sintetizamos lo que sabemos.             | Escribir el asunto y enunciado de necesidades | Consentimiento de la <b>LISTA DE NECESIDADES</b>              | * tiene que tener impacto en la sociedad civil, con gran visibilidad en medios<br>* posible continuidad<br>* tiene que ser medible, para evaluar<br>* didáctico y motivador<br>* trabajar sobre polos muy divergentes en la sociedad, el modelo funciona<br>* accesible, online-físico<br>* participativo, en la medida de lo posible<br>* valor añadido: diferenciación, originalidad, lo que no aportan otros<br>* la intergeneracionalidad: unir generaciones distintas<br>* atención a riesgos en el evento. |

| E. EXPLORAR-GENERAR PROPUESTA  |  | > LISTA DIMENSIONES, PIEZAS Y BORRADOR PROPUESTA  |   |
|--|--|---|---|
| a. Entender el alcance de un acuerdo: enumerando dimensiones.                            | Ronda(s) de dimensiones + consentimiento | Consentimiento a la completitud de la LISTA DE DIMENSIONES  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Formato (on-line, presencial), lugar de celebración y logística necesaria, Tema seguridad sanitaria (COVID)</li> <li>* Recursos (presupuesto, otros)</li> <li>* Público Objetivo y número asistentes. Nacional-Internacional</li> <li>* Estrategia y Alcance de Comunicación (antes, durante, después)</li> <li>* Momento temporal, tiempo para organizar, evento único/continuado. Follow up: remanencia, lo que queda el evento</li> <li>* Contenidos y Ponentes, Dinámica del evento, Actividades satélites de las jornadas</li> <li>* Diferenciación en todo: Golpes de efecto-Atractivo</li> </ul>  |
|  |  | Lista Dimensiones significativas:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>D1: Formato (on-line, presencial), lugar de celebración y logística necesaria, Tema seguridad sanitaria (COVID)</li> <li>D2: Recursos (presupuesto, otros)</li> <li>D3: Público Objetivo y número asistentes. Nacional-Internacional</li> <li>D4: Estrategia y Alcance de Comunicación (antes, durante, después)</li> <li>D5: Momento temporal, tiempo para organizar, evento único/continuado. Follow up: remanencia, lo que queda el evento</li> <li>D6: Contenidos y Ponentes, Dinámica del evento, Actividades satélites de las jornadas</li> <li>D7: Diferenciación en todo: Golpes de efecto-Atractivo</li> </ul>  |
| b. Explorar ideas de propuesta (formulación de propuesta): cómo resolver cada dimensión. | Ronda(s) de ideas de propuesta           | No hay más PIEZAS DE PROPUESTA que agregar. Todas las dimensiones han sido cubiertas con, al menos, una idea. | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D1: Formato (on-line, presencial), lugar de celebración y logística necesaria, Tema seguridad sanitaria (COVID)</b></li> <li>* Prenencial, Madrid, posibilidad de transmisión on-line, varias ciudades</li> <li>* Frecuencia anual, sedes rotativas entre ciudades</li> <li>* sitio referencial, Congreso</li> <li>* Posible uso sede patrocinados</li> <li>* Nacional-Internacional?</li> </ul>  |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D2. Recursos (presupuesto, otros)</b></li> <li>* Estudiar que otros eventos han patrocinado y adaptarnos a ellos</li> <li>*</li> <li>*</li> </ul>   |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D3: Público Objetivo</b></li> <li>* Lista de personas con invitación (tipo gente foros de foros, intergeneracional, a todos aquellos que no saben conversar), políticos, tertulianos, comunicadores</li> <li>* Colectivos que interese a la aseguradora, que tenga impacto grande, publicidad</li> <li>* medios de comunicación, políticos, comunicadores y agentes sociales (empresa y sociedad)</li> <li>*</li> </ul>   |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D4: Estrategia y Alcance de Comunicación (antes, durante, después)</b></li> <li>* Buscar apoyo en Agencia de Comunicación</li> <li>* Branding propio: lograr crear una marca, con continuidad en el tiempo</li> <li>* XXX</li> <li>* XXX</li> </ul>   |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D5: Momento temporal, tiempo para organizar, evento único/continuado. Follow up: remanencia, lo que queda el evento</b></li> <li>* Una jornada</li> <li>* XXX</li> <li>* XXX</li> <li>* XXX</li> </ul>  |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D6: Contenidos y Ponentes, Dinámica del evento, Actividades satélites de las jornadas</b></li> <li>* Foco en la importancia de conversar</li> <li>* Preservar en nuestra autenticidad y la pureza del evento</li> <li>* Roles plays de buenas y malas conversaciones</li> <li>* Eventos dinámicos, performance, a lo grande..</li> <li>* Compaginar parte participativa con sesiones más selectivas, con posible difusión on-line</li> <li>* Tratar un mismo tema en distintas mesas, distintos colectivos, generaciones.</li> <li>* Ponentes no presenciales</li> <li>* En grupos de trabajo</li> <li>* Plantear una medida que esté en el Congreso: hacerlo en paralelo y ver la diferencia: simulación (Viejo-nuevo paradigma)</li> <li>* Perspectiva de los retos esta década compleja: puntos de vista de políticos y ciudadanía</li> <li>* Tratar de que de cada jornada salga un "producto": buenas prácticas, decálogo, guía de recomendaciones</li> <li>* Posible debate masivo tras la realización del evento, mediante herramientas colaborativas on-line</li> </ul> |
|  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>D6: Diferenciación en todo: Golpes de efecto-Atractivo</b></li> <li>* Ponentes: Obama &amp; wife</li> <li>* XXX</li> <li>* XXX</li> </ul>   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><b>C. Recopilar elementos y sintetizarlo en una propuesta.</b></p>                                    | <p>Redactar borrador de propuesta</p>             | <p><b>BORRADOR DE PROPUESTA ESCRITO</b>, todas las dimensiones cubiertas</p>                 | <p><b>PRIMER BORRADOR DE PROPUESTA:</b><br/>         Celebrar un encuentro presencial en Madrid, una jornada, con conexiones online y actos en otras ciudades en simultáneo, con el objetivo de crear un alto impacto. Se tratara de un evento didáctico, motivador, participativo, claramente diferencial respecto de lo que existe y con participación amplia intergeneracional.</p> <p>Resultará fundamental trabajar la comunicación antes durante y después, incluso invirtiendo en la creación de una marca para sostener la continuidad de los mensajes y la sensibilización.</p> <p>Deberá desarrollarse de forma dinámica y con golpes de efecto, cómo puede ser la presencia de personajes como Obama</p> <p>En cuanto a contenidos trataremos de discutir alguna debate real en paralelo con un debate que se esté produciendo en el Congreso, y mostrar/demostrar las diferencias entre lo nuevo y lo viejo en cuanto a formas de conversación, mostrando a su vez las distintas formas de conversación que se produce o distintos estilos, en una segmentación de edades y concluir con el establecimiento de unos principios, lemas, decálogo de buenas prácticas que puedan perdurar y ser útiles para los participantes.</p>  |
| <p><b>D. DECIDIR-PROC. CONSENTIMIENTO</b></p>  |   | <p><b>PROPUESTA (RE) ELABORADA &gt;&gt;</b></p>  | <p><b>PROPUESTA EVOLUTIVA:</b><br/>         Celebrar un encuentro presencial en Madrid, una jornada, con conexiones online y actos en otras ciudades en simultáneo, con el objetivo de crear un alto impacto. Tendrá carácter nacional. Se tratara de un evento didáctico, motivador, participativo, claramente diferencial respecto de lo que existe y con participación amplia intergeneracional.</p> <p>* El título del evento puede ser algo así como "¿Sabemos conversar en la complejidad?" o "La era del nuevo conversador".</p> <p>* Resultará fundamental trabajar la comunicación antes durante y después, incluso invirtiendo en la creación de una marca para sostener la continuidad de los mensajes y la sensibilización.</p> <p>* Deberá desarrollarse de forma dinámica y con golpes de efecto, cómo puede ser la presencia de personajes como XXXXX (no acuerdo, en referentes nacionales o internacionales problema idioma, como Obama si encajara en el presupuesto para impacto espectacular)</p> <p>* El foco del encuentro será las conversaciones como nuevo paradigma ante la complejidad.</p> <p>* En cuanto a contenidos trataremos de discutir alguna debate real en paralelo con un debate que se esté produciendo en el Congreso, y mostrar/demostrar las diferencias entre lo nuevo y lo viejo en cuanto a formas de conversación, mostrando a su vez las distintas formas de conversación que se produce o distintos estilos, en una segmentación de edades y concluir con el establecimiento de unos principios, lemas, decálogo de buenas prácticas que puedan perdurar y ser útiles para los participantes.</p> <p>* El presupuesto orientativo del evento será del orden de..... y se busca el patrocinio para su financiación</p> <p>* La fecha prevista del evento sería.....</p> <p>* Seleccionamos para pulir la propuesta un pequeño grupo de 2-3 personas para que concreten en contenidos y ponentes.</p> |
| <p><b>3.1. Prepararse para la decisión:</b></p>  |   | <p><b>&gt; PROPUESTA MODIFICADA (o no)</b></p>   |   |
| <p>a. Comprendiendo la propuesta: todas las personas <b>comparten su formulación.</b></p>                | <p>Presentar. preguntas aclaratorias (ronda)</p>  | <p>Ningún miembro de círculo tiene preguntas sin atender</p>                                 |   |
| <p>b. <b>Explorar reacciones (reacciones rápidas):</b> preparar grupo y propuesta para toma decisión</p> | <p>Ronda de reacciones (rápidas)</p>              | <p>Todos los miembros de círculo han hablado</p>   | <p>* No ve el elemento diferenciador<br/>         * Aún vago e incierto, poco aterrizado<br/>         * Base suficiente para continuar y limar cosas<br/>         * Se puede trabajar<br/>         * Difícil concretar, pero llevamos una hora. Bien, prometedor,<br/>         * Buena, incidir en el valor añadido ¿qué aportamos?<br/>         * Doble sensación: poco claro. Contraste entre debate-conversación marcialiana<br/>         * Perfeccionar la redacción de la propuesta</p>  |
| <p>c. <b>Sintetizar reacciones:</b> sintetizar las reacciones rápidas.</p>                               | <p>Reafirmar síntesis</p>                         | <p>El grupo y <b>LA PROPUESTA (MODIFICADA QUIZÁS)</b> están listos para una decisión</p>     | <p>Suficiente para seguir, hay buenas ideas, pueden salir propuestas diferenciadoras</p>  |
| <p><b>3.2. Decisión de la propuesta:</b></p>   |   | <p><b>&gt; PROPUESTA CONSENTIDA-PUBLICACIÓN</b></p>  |   |
| <p>a. <b>Re-enunciar la propuesta:</b> asegurar que haya claridad sobre la propuesta</p>                 | <p>Presentar</p>                                  | <p>La propuesta ha sido presentada (quizás se ha modificado con correcciones amistosas).</p> |   |
| <p>b. <b>Ronda de consentimiento: escuchar las objeciones</b> a la propuesta.</p>                        | <p>Ronda de consentimiento</p>                    | <p>Todos los miembros de círculo han hablado</p>   | <p>* Contenidos-ponentes aún flojos<br/>         * Carácter no internacional.. no Obama</p>   |
| <p>c. <b>Reconocer y valorar el consentimiento/la objeción:</b></p>                                      | <p>Confirmar decisión/objeción</p>                | <p>La decisión se toma (consentimiento)</p>  | <p>Desde la consciencia de que es un primer boceto de propuesta, que debería ser trabajado, refinado y concretado más, <b>SE CONSIENTE</b> la propuesta por todas</p>   |
| <p><b>3.3. Publicar la decisión:</b></p>   |   | <p><b>PROPUESTA FINAL CONSENTIDA &gt;&gt; XXXX</b></p>                                       |   |
| <p>a. <b>Planear publicación:</b> hacer un plan sobre cómo publicar e implementar el acuerdo.</p>        | <p>Rondas de ideas, redacción, consentimiento</p> | <p>Se expresa consentimiento</p>   |   |
| <p>b. <b>Preparar materiales</b> para publicar</p>   | <p>Materiales de redacción</p>                    | <p>Todos los materiales están preparados</p>   |   |
| <p>c. <b>Publicar el acuerdo:</b> por los canales y medios establecidos.</p>                             | <p>Herramientas de publicación</p>                | <p>El acuerdo es publicado</p>   |   |

Propuesta ELABORADA tras las fases de COMPRENDER Y EXPLORAR

Propuesta RE-ELABORADA en base a las objeciones.

Propuesta final consentida, con todas las objeciones integradas.