



Video: Introducción al Taller de Redacción de Contenido.

Slide 1

¡Hola! Te doy la bienvenida a nuestro taller virtual, Diseñando narrativas que conectan con empatía. Un taller de redacción de contenido basado en mi interpretación y aplicación del modelo de Design Thinking o pensamiento de diseño. Gracias por haber manifestado interés en el tema y por tomar acción para crecer como profesional, crecer tu marca, tu negocio y el valor que estas aportando a tu audiencia. Porque cada pieza de contenido que publicamos en las redes, y que transmitimos de forma visual, auditiva o escrita es parte de nuestra narrativa. ¡Vamos a comenzar!

Slide 2

¿Quién soy yo? Mi nombre es Gabriela Gotay, también me pueden encontrar y seguir en las redes como Gaba Gotay, Creative Confidential y Creative Atelier.

Soy redactora de contenido, escritora y editora freelance, autora de libros infantiles y juveniles, y educadora. Me gradué de la Universidad Sagrado Corazón con un Bachillerato en Educación y obtuve mi grado de Maestría en inglés, con especialidad en Literatura, en la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras.

Slide 3

Esta es la información básica del taller que estaremos compartiendo desde casa.

Te invito a que tengas tu café o té a la mano, de esta manera podremos seguir con la idea original del taller presencial, conversar sobre este tema compartiendo un cafecito.

Junto con el enlace a estos videos recibiste unos materiales que estaremos utilizando durante la tercera sesión del taller, la sesión práctica y de implementación. Recibiste:

- Mapa de empatía en blanco.
- Gráfica de flujo narrativo en blanco.
- Hoja de ejercicio: Resumen de una página, que nos servirá para revisar los conceptos básicos discutidos durante el taller a modo de repaso.

Te dejo saber que la sesión de preguntas y respuestas será programada próximamente. Estoy pensando que será un live en nuestra comunidad privada de Facebook. Desde ya puedes unirme para enviarme las preguntas que te vayan surgiendo al escuchar la información de estos videos. Si no puedes estar allí cuando se dé la sesión de preguntas y respuestas, la misma será grabada para el beneficio de todos.

Slide 4

Antes de pasar a hablarte de los objetivos quisiera que supieras quienes somos. Ya que por el momento no podemos conocernos cara a cara.

En este grupo tenemos 12 creativos que se identifican como social media manager, un rol cada vez más diverso y retador. Un social media manager no solo administra las redes sociales de una marca o un negocio, debe ser creador de contenido, debe buscar y seleccionar piezas de contenido, debe tener la visión global de la marca o negocio para ir construyendo una narrativa coherente y consistente.

Tenemos 11 creativos que se identificaron como empresarios o dueños de pequeño negocio. Estos emprendedores necesitan de ese contenido coherente y consistente, necesitan que su narrativa conecte con su audiencia y clientes para poder generar interés, seguidores y ventas.

Tenemos 10 creativos que son escritores. La gran mayoría de estos están también trabajando como social media managers. En mi opinión el escritor que es social media manager tiene una gran ventaja sobre los que vienen de otras profesiones o industrias, ya que sabemos la importancia de la narrativa, de crear una conexión auténtica con tu lector, de hilvanar historias.

Además, tenemos 2 creativos que son influencers, una modalidad reciente de creación de contenido. Como influencer eres marca personal y trabajas con marcas que de una forma u otra dan continuidad y representan tu narrativa personal, es algo imprescindible para que tu mensaje y tu influencia sea auténtica y genere credibilidad. Tus valores y los valores de las marcas que respaldas y promueves con tu contenido deben estar alineados de alguna manera.

Slide 5

Antes de terminar con este video de introducción quiero hablarte un poco de los objetivos principales para nuestro taller:

Vamos a establecer el marco de referencia, el modelo de Design Thinking y mi interpretación de este modelo, dirigido a la redacción de contenido desde la empatía.

Vamos a explorar los conceptos básicos, empezando por los establecidos en el título de nuestro taller: que es narrativa, y porque utilizo este término paralelamente con contenido. Que es diseño y conexión, y porque estas son las dos metas fundamentales de la narrativa o contenido que producimos y compartimos. Y claro, que son empatía, perspectiva, reflexión y acción, conceptos con los que defino y a través de los cuales fluiremos en mi interpretación del pensamiento de diseño enfocado en redacción de contenido.

Finalmente, vamos a poner estos conceptos en práctica, implementando dos estrategias sencillas: el mapa de empatía y el flujo narrativo/ de contenido. Gracias a los participantes que aportaron ejemplos y situaciones reales. Estaremos usando uno de ellos para completar los ejercicios.

Esta fue nuestra introducción al taller de redacción de contenido. Nos vemos en el video 1, o primera sesión del taller, para establecer el marco de referencia y comenzar a explorar conceptos.

Sesión 1: Establecer Marco de Referencia y Explorar Conceptos Básicos.

Slide 1

Esta es nuestra primera sesión del taller, en la cual vamos a establecer el marco de referencia y a explorar los conceptos básicos.

El Design Thinking es una metodología para la búsqueda de soluciones creativas. Una manera innovadora de crear productos y servicios, partiendo de las necesidades y oportunidades reales de quienes serán los usuarios de estos, haciéndoles participantes activos del proceso de creación. Tiene aplicaciones en el mundo de los negocios, la educación y la ciencia y tecnología.

Slide 2

Esta primera gráfica representa el modelo clásico del flujo de pensamiento de diseño. Como puedes observar, el proceso comienza o tiene su inspiración en la comprensión de un problema u oportunidad. Todo producto o servicio tiene comienzo en la empatía. Esto lo que quiere decir es que ninguna “solución” se define, idea, desarrolla y envía al mercado sin primero haber sido identificada como una necesidad particular del cliente meta para quien ese producto o servicio será destinado.

La conexión debe darse no solo a nivel intelectual, sino a nivel emocional. Es decir, quienes desarrollan el producto o servicio deben poder ponerse en los zapatos de su cliente meta y caminar en ellos, deben poder comprender y sentir la necesidad, la carencia, el problema y la preocupación, para poder definir el mismo, idear posibles soluciones, desarrollar prototipos prácticos y funcionales y ponerlos a prueba en el contexto real. En la última fase del proceso, los resultados de las pruebas se estudian y evalúan, se realizan nuevos ajustes que reinician el ciclo, se vuelve al punto de partida, la empatía, para comprender la manera en que las personas hicieron uso del producto o servicio, y de este modo volver a definir, idear, desarrollar y probar. El Design Thinking es sin duda un modelo del cual tu marca o negocio puede sacar mucha inspiración y estrategias, así que te invito a que le estudies más a fondo. Al final de este taller compartiré contigo algunos enlaces por donde puedes empezar.

Slide 3

Basándome en el modelo clásico del pensamiento de diseño, esta es la gráfica que representa mi interpretación. En la ideación y creación de narrativas también te invito a movernos desde la empatía, pero enfocándonos en el contenido, como el producto y servicio que queremos proveer a nuestra audiencia, para establecer conexión y ofrecer soluciones.

Partiendo de la empatía, vamos a escuchar a nuestra audiencia y formular preguntas claves. Esto nos permitirá estar abiertos o receptivos a mirar las cosas desde su punto de vista o perspectiva. Mediante la observación de las respuestas, conductas o comportamiento de nuestra audiencia y la interacción que tengamos con esta, podremos profundizar en el conocimiento y comprensión de sus necesidades, así como de sus aspiraciones y su historia personal y colectiva. Pero no basta con sentir y ver la vida desde su punto de vista. Debemos movernos a la reflexión, o el espacio donde vamos a generar ideas o soluciones. Finalmente debemos llegar a la acción. Esta es la etapa del proceso en la que compartimos nuestro contenido y lo editamos a medida que nuestra narrativa y la de nuestra audiencia se va desarrollando y transformando.

Slide 4

Antes de continuar es importante que definamos unos conceptos básicos. Empezando por lo que es la narrativa, el diseño y la conexión, como los tres elementos fundamentales de nuestro taller:

Narrativa: ¿A que nos referimos con narrativa? La narrativa es una descripción oral o escrita. Relata una secuencia de eventos, y es esencialmente una forma de comunicación.

Recuerda que la narrativa de tu marca o negocio queda plasmada en el contenido que compartes con tu audiencia, en todas sus modalidades: visual, auditivo, escrito. El contenido que publicas en las redes, y el que comunicas en interacciones directas.

Diseño: ¿Qué es el diseño? Es una actividad creativa en la que se proyectan objetos útiles y estéticos. También se define como la realización de un plan detallado para la ejecución de una acción o una idea.

En términos de redacción de contenido, el diseño es el plan que le da forma, coherencia y consistencia a la narrativa que estas desarrollando para tu marca o negocio. Es importante recordar que debe estar enfocado en proveer valor, y utilidad tanto como estética.

Conexión: ¿A que nos referimos con conexión? Es la unión que se establece entre dos o más personas, para que entre ellas haya una relación o una comunicación. Es el contacto o relación entre dos o más personas, presencialmente o a distancia. La conexión también se da entre personas con la que se mantiene una relación amistosa, de trabajo o de interés, y a las que se puede acudir en caso de necesidad.

Diseñando un contenido que genere conexión te transformará en una marca o negocio al cual seguidores, clientes y audiencia van a buscar en momentos de alegría, en momentos de crisis, en altas y bajas, para proveer un servicio, compartir una experiencia positiva o solucionar un problema. La conexión autentica te convierte en un líder para tu comunidad.

Slide 5

El Propósito de este taller será entonces implementar la metodología "pensamiento de diseño" en la planificación y ejecución de una historia que establezca una relación amistosa, creativa y colaborativa con otras personas. (Tu audiencia, tu comunidad, tus clientes.)

Slide 6

Ahora, vamos a explorar un poco los elementos relacionados al modelo de "Design Thinking" y elaborar más sobre mi interpretación y uso de estos para el diseño de contenido.

Comencemos por Empatía.

La empatía es la habilidad de entender y compartir los sentimientos y emociones de otra persona.

Cuando desarrollamos contenido para nuestra audiencia, con la intención de que este conecte, no podemos hacerlo en desconocimiento del contexto en el que viven y las situaciones por las que atraviesan. No podemos hablar siempre en un plano general. Tenemos que saber y comprender los detalles, los valores que rigen sus vidas y que conectan con la nuestra.

Slide 7

Por esta razón, en el diseño de contenido y narrativas que conectan con empatía vamos a comenzar escuchando y preguntando.

Vamos a estar atentos y activos a escuchar y preguntar:

- Cuáles son sus necesidades
- Cuáles son sus comportamientos
- Cuáles son sus dolencias
- Cuáles son sus deseos y oportunidades

En esta etapa debemos preguntarnos y tratar de responder a la pregunta: ¿Conozco su historia? La respuesta a esta pregunta se ira transformando a medida que escuchas y realizas nuevas preguntas a tu audiencia. La manera de preguntar no siempre debe ser directa. Pero nuestro contenido debe invitar a la autorreflexión y a algún tipo de acción. Sobre esto hablaremos un poco más adelante.

Slide 8

El segundo paso que debemos tomar es hacia adquirir o crecer nuestra perspectiva. Me refiero específicamente a conocer la perspectiva de nuestra comunidad.

La perspectiva es la manera de ver algo desde un punto espacial determinado. Es la manera de considerar un asunto. Es el punto de vista de una persona con respecto a una situación específica.

En la página web *conceptodefinicion.de* encontré junto a la definición de perspectiva un párrafo que me llamo mucho la atención y creo que es muy apropiado para analizar lo que la perspectiva puede significar en el diseño de contenido, y cito:

“Los seres humanos tienen la capacidad de ver el mundo de forma diferente, sin embargo, esto está **sujeto** a modificaciones. Es decir, una persona puede tener una opinión acerca de un tema y al otro día cambiar de punto de vista. La experiencia puede alterar las **ideas**, la forma de pensar y entender el entorno. La persona, dependiendo de dónde enfoca su atención puede ver una cosa u otra de manera diferente.” (cierro cita)

Lo que esto quiere decir es que no podemos quedarnos solo con el conocimiento superficial de un punto de vista, debemos llevarlo del plano de la observación al plano de la experiencia. Además, es imprescindible prestar atención o más bien, poner nuestra atención en el mismo punto y observar desde el mismo “espacio” físico y emocional de nuestra audiencia.

Slide 9

El proceso de observación e interacción esta enmarcado en las siguientes preguntas:

- ¿Como puedo mirar el problema desde su punto de vista?
- ¿Como puedo interactuar con el problema? Ya sea de forma concreta o mediante la visualización.

En esta etapa debemos cuestionarnos y tratar de responder a la pregunta: ¿Conozco mi propia historia?, ¿Tengo claro cuál es mi propio punto de vista o la perspectiva que busco transmitir con mi marca, mi negocio y sus valores?

Slide 10

Desarrollar empatía y obtener perspectiva de los problemas, necesidades y oportunidades de nuestra audiencia nos deben llevar entonces a la reflexión.

Reflexión, es el pensamiento o consideración de algo con atención y detenimiento para estudiarlo o comprenderlo bien.

Una vez más, vemos la importancia de prestar atención. Si no ponemos atención, o ponemos nuestra atención de forma aleatoria, donde caiga por su propio peso, no vamos a poder diseñar contenido que no solo surja de una reflexión objetiva de las cosas, sino que a su vez ponga a nuestra audiencia a pensar y reflexionar en alguna medida, sobre un tema de alto valor y relevancia en sus vidas.

Slide 11

En la etapa de reflexión es donde vamos a generar ideas, y por consecuencia generar historia. Para esto tenemos que responder a las preguntas:

- ¿Qué aprendí de mi audiencia?
- ¿Cómo puedo servir a mi audiencia?

Las respuestas a estas preguntas serán temas para nuevas piezas de contenido, establecerán los tipos de contenido o formas de hacer llegar el contenido, definiendo las preferencias de consumo de contenido de tu audiencia.

El objetivo de esta generación de ideas, en la forma de soluciones y oportunidades de auto reflexión y acción, será generar una historia compartida, en la que tanto tu como tu audiencia son participantes activos.

Slide 12

Pero como mencione anteriormente, y en el blog, no lo podemos dejar allí. No podemos quedarnos en la etapa de reflexión, ni con nuestro contenido, ni con nuestra vida. Debemos de tomar acción e invitar a nuestra audiencia a que hagan lo mismo.

La acción es el hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.

La acción debe ser la meta de nuestro contenido. No solo me refiero al conocido “call to action” que encontramos al final de blog posts, post en las redes o anuncio publicitario. Me refiero a la motivación e inspiración que nuestro contenido y la totalidad de nuestra narrativa debe transmitir a nuestra audiencia, hacia su propia transformación.

Slide 13

Esto lo vamos a lograr únicamente compartiendo nuestro contenido, haciéndolo público y poniéndolo a prueba en las manos (ojos) de nuestra audiencia, clientes o lectores. Y por supuesto, editando.

Recuerda que el contenido se pone a prueba mediante su publicación. Y algo aún más importante, tu narrativa, así como la mía y la de tu audiencia está en constante desarrollo. Con esto quiero decir, que no tiene que ser o estar perfecto para poderse compartir, solo debe ser autentico, sincero, con propósito.

Recuerda que por sobre todas las cosas la narrativa que estamos diseñando y construyendo con nuestro contenido, pieza por pieza, en una historia viva.

Slide 14

Ya llegamos al final de este video y la primera sesión de nuestro taller. ¡Gracias por seguir conmigo! Antes de terminar el video sobre los conceptos básicos quisiera incluir uno más, sin el cual todo lo que hemos hablado hasta ahora no tiene donde coger raíz, apoyarse, nutrirse y crecer: El vocabulario compartido.

Es imprescindible que todo el contenido o narrativa que diseñemos para compartir con nuestra audiencia sea comunicada de forma efectiva, de forma que conecte, y esto solo se puede lograr si hacemos uso de un Vocabulario Compartido.

Debemos hablar a nuestra audiencia de forma que nos puedan entender.

Para que esto ocurra de forma auténtica el vocabulario compartido debe ser el mismo o muy similar al vocabulario de nuestra marca o negocio. Si no lo es, debemos preguntarnos:

¿Le estoy hablando a la audiencia correcta para mí, mi marca, mi visión y propósito?

¿Estoy haciendo que mi audiencia se confunda, pase trabajo para descifrar mi mensaje o desista de interactuar con mi contenido?

A veces entendemos que hay una forma determinada para dirigirnos a nuestra audiencia, pero la forma “correcta” es la que genera ese vocabulario compartido, esa comunicación orgánica y esa conexión auténtica.

Hasta aquí nuestra primera sesión del taller. Te veo en el próximo video, donde estaremos viendo y analizando algunos ejemplos de contenido empático en las redes.

Sesión 2: Contenido Empático y Análisis de Ejemplos.

Slide 1

¡Hola! En esta sesión de nuestro taller vamos a mirar y analizar unos ejemplos de contenido empático, específicamente, contenido compartido en las redes.

Como podrás ver, el contenido que he seleccionado para estos ejemplos es diverso, hay ejemplos de negocios pequeños, medianos y grandes, marcas de productos, servicios y marcas personales. Adicional a estos ejemplos, podrás encontrar otros en la lista de recursos que incluyo como parte del taller.

Sin más preámbulos, vamos a explorar y analizar minuciosamente estos ejemplos y las características y elementos de diseño y lenguaje que los hacen altamente empáticos:

Slide 2

El primer post que seleccione fue publicado por Toy Factory Shows Puerto Rico en su página de Facebook.

En este contenido, de tipo anecdótico, Toy Factory Shows Puerto Rico comparte con su audiencia la experiencia de haber participado en el proyecto educativo Happy Learning que tuvo lugar en el Parque las Delicias en Ponce, y que fue organizado de manera comunitaria

para el beneficio de los estudiantes y comunidades afectados por los eventos sísmicos que vivimos al comienzo del año 2020.

Este contenido expresa claramente la narrativa de Toy Factory Shows Puerto Rico, nos habla de sus valores, de lo que es importante para ellos como compañía, como marca, como miembros activos de la sociedad. Además, con este contenido se posicionan como un negocio local en sincronía o se alinean con la comunidad educativa, con las familias, quienes son su audiencia y clientes.

(Vamos a leer el post en su totalidad.)

Esta publicación es corta, coherente y concisa. Empezando por el primer párrafo donde claramente comunican uno de sus objetivos, su enfoque comunitario.

Qué otros elementos empáticos podemos extraer de este contenido:

1. Toy Factory Shows está dispuesto a movilizarse donde este su audiencia.
2. Tienen un enfoque comunitario.
3. Apoyan la educación y los esfuerzos individuales de su audiencia.
4. Son flexibles en las condiciones y espacios donde puedan montar una actividad de calidad.
5. Buscan oportunidades para impactar positivamente.
6. Su trabajo es uno originado en el amor, y su propósito es crear experiencias mágicas y coloridas para su audiencia.
7. Están dispuestos a colaborar y trabajar junto con otras empresas que se alinean con sus valores.

Slide3

Para el segundo ejemplo, quise tirarme yo también al medio y analizar el anuncio que pauté en Hound Magazine para promover este taller.

Este contenido es tipo anuncio.

En este caso, le estoy hablando a la audiencia de la revista, de forma directa. Estoy comunicando claramente detalles importantes del taller, como el día, hora, lugar y tema. Todo esto, mediante un vocabulario que invite y anime a quienes lean el anuncio a registrarse en el taller.

Qué elementos hacen de este contenido uno diseñado desde la empatía:

1. Comienza por ofrecer información y establecer beneficios para la audiencia. Además de los detalles antes mencionados, comparto que es libre de costo. Otros beneficios: Los participantes se llevarán estrategias prácticas de fácil implementación y podrán conectar con otros creativos.

Cómo tiene que ver este contenido con la narrativa que yo quiero comunicar con mi marca y mi servicio:

1. Mi enfoque es inclusivo.
2. Mi interés es en ofrecer información de valor, practica y útil.

3. Mi objetivo es diseñar experiencias positivas, entretenidas, educativas y enriquecedoras.
4. Mi propósito es crear espacios creativos y colaborativos.

Slide 4

En el siguiente ejemplo, vamos a analizar el primero de dos ejemplos de contenido que quiero compartir de Gio Camacho, especialista en publicidad, mercadeo y humanización de marcas, un creativo local que les invito a seguir y conocer.

Este contenido se puede clasificar como anecdótico, informativo, pero por sobre todo en un “call to action” para reevaluar tu estrategia de posicionamiento de marca o negocio.

Es un contenido estratégico porque recordemos que un elemento de la narrativa de Gio es precisamente, “yo puedo ayudarte a posicionar tu marca o negocio.”

De qué manera les está comunicando eso a su audiencia:

1. Vocabulario compartido: les habla de tú a tú, desde una situación común con la que tanto el cómo su audiencia y todos nos podemos relacionar.
2. Usando una situación que es común para exponer un problema o debilidad de tus esfuerzos de posicionamiento, y ofreciendo una solución.

Slide 5

Michaels es una cadena de tiendas que sirven a la comunidad de personas que realizan manualidades, por trabajo o por hobby.

Reconociendo que no todos los miembros de su audiencia están en el mismo nivel de experiencia, y buscando atraer a clientes nuevos, quienes tal vez se sienten intimidados por las opciones, variedad y sus propias habilidades, este contenido es uno de tipo educativo.

Este tipo de contenido es un blog post. La imagen en esta presentación es solo un pequeño pedazo del post. Pero el texto en este pedazo nos da una idea del propósito detrás de este contenido.

Cómo es este contenido empático y como conecta con la narrativa de la tienda:

1. Así como en el ejemplo anterior, este post conecta mediante uso de vocabulario que crea familiaridad con el tema y con el lector.
2. Manifiesta una sensación de emoción sobre nuevos productos y la forma en que están colocados en la tienda.
3. Reconoce que el proceso de selección y de creación puede ser uno intimidante.
4. Ofrece solución, mediante la toma de acción, empezando por guiar al lector a tomar una primera decisión “sencilla”; el tipo de punta de su marker.

Con este contenido, Michaels le comunica a su audiencia que están allí para guiarlos en el proceso de creación. Su narrativa es que no solo son una tienda que vende estos productos, son un centro de recursos educativos sobre cómo usar y sacar mejor provecho de esos productos.

Slide 6

La marca de ropa J.Crew también utiliza su blog estratégicamente para comunicarse con su audiencia y consumidores con empatía.

Este es un ejemplo de un post o pieza de contenido de tipo informativo, es el que uno de sus empleados es entrevistado.

Es interesante porque no solo le da una cara humana a las operaciones y día a día del negocio, sino que sirve para establecer la narrativa de que J.Crew y todos quienes trabajan allí están comprometidos con un mejor servicio y en buscar soluciones para sus clientes.

En esta pieza de contenido, particularmente, conectan con empatía:

1. Estableciendo que las personas que trabajan en las tiendas y a nivel corporativo son seres humanos con su propia identidad y estilo, como lo es cada miembro de su audiencia.
2. Son una compañía en constante búsqueda de soluciones para sus clientes.
3. Sus empleados atraviesan los mismos problemas que tú y yo a la hora de vestirse para eventos importantes en su vida y carrera.

Como parte del contenido que comparten, están las imágenes con ideas de combinaciones de ropa que pueden servir de inspiración. Esta es otra manera de comunicar su narrativa: somos un recurso de inspiración, y tenemos los elementos que puedes usar para editar y resaltar tu estilo.

Slide 7

No quise terminar sin incluir dos ejemplos recientes de contenido empático que toca el tema del covid-19, algo que ha movido a muchas marcas y negocios comunicar a sus clientes, consumidores y audiencia con un alto nivel de empatía.

Es este post de Gio Camacho, de tipo informativo, ofrece a su audiencia estrategias para prepara sus negocios ante la situación de incertidumbre y cambios consecuencia de la pandemia del coronavirus.

En este contenido, Gio claramente nos deja saber que tenemos que estar preparados, es decir, define un problema, y nuevamente ofrece una solución que implica toma de acción.

Este es un post diferente al que habíamos analizado anteriormente, sin embargo, podemos detectar los mismos elementos en términos de la narrativa de Gio Camacho que transmite y como conecta con empatía.

1. Plantea un obstáculo y ofrece soluciones
2. Es informativo y motiva a la acción

Slide 8

Finalmente, quiero mencionar el ejemplo de Café Don Quino, un negocio local que, así como otros, ofreció de forma proactiva y mensaje empático para sus clientes.

Siendo un negocio que ofrece servicios de comida, era imprescindible para ellos comunicar a sus clientes las acciones que se estaban tomando para garantizar su bienestar.

Por esa razón, el post comunica las mejores prácticas de higiene que se estaban implementando y que otras acciones de estarían tomando. De igual forma comunicaban a sus clientes y consumidores el protocolo que cada uno debía de implementar, como medida preventiva.

Este contenido es empático y comunica la narrativa de Café Don Quino:

1. Reconoce y habla de las preocupaciones reales que están teniendo sus clientes y su audiencia.
 2. Su vocabulario es familiar, su tono abierto y transparente.
 3. Establece que es un negocio que vela por el cumplimiento de mejores practicas
 4. Son un establecimiento que busca ser parte y servir a su comunidad.
-

Hasta aquí esta segunda sesión de nuestro taller. En el próximo video vamos a estar trabajando con las estrategias practica y las que vamos a implementar, para poder desarrollar el contenido empático, y diseñar esa narrativa que conecte con nuestra audiencia, además de resumir todos los conceptos que hemos discutido en las sesiones anteriores a manera de repaso.

Por ahora me despido. Gracias nuevamente por haber estado conmigo y nos vemos en el próximo video.

Sesión 3: Estrategias y Resumen.

¡Hola! En esta tercera sesión del taller vamos a poner en práctica y repasar lo aprendido. Las siguientes estrategias, y las herramientas que compartiré a continuación se usan en el modelo de Design Thinking para adquirir un mayor conocimiento del cliente o consumidor.

La implementación consistente y reevaluación periódica del mapa de empatía y flujo del Design Thinking que te propongo, o flujo narrativo, desde la empatía a la acción, te serán de gran utilidad al momento de sentarte a diseñar y redactar contenido para tu audiencia.

¡Vamos a comenzar!

Slide 1

La primera estrategia que vamos a explorar e implementar es el mapa de empatía. En esta presentación comparto el modelo sencillo de un mapa de empatía, puedes encontrar otros modelos más elaborados haciendo una simple búsqueda en Google de “Empathy Map.”

Básicamente, el mapa de empatía es una gráfica dividida en cuatro (4). Cada cuadrante enfocado en uno o más elementos relacionados a las emociones, acciones y puntos de vista de nuestro cliente, seguidor o miembro de nuestra audiencia a quien estamos dirigiendo nuestro contenido; nuestro Avatar seleccionado.

Nos vamos a ir moviendo, de cuadrante en cuadrante, y vamos a ir definiendo: Lo que está pensando y sintiendo. Lo que está escuchando y viendo. Lo que está diciendo y haciendo.

Empathy Map – Mapa de Empatía:

Es una estrategia colaborativa para trabajar hacia una mejor visión o percepción de tu cliente, fan, seguidor o lector.

Objetivo: Visión más clara de nuestro cliente, fan, seguidor o lector con el propósito de diseñar contenido que conecte, integrándole a nuestra narrativa.

Resultado: Una conexión fortalecida de nuestro cliente con nuestro contenido (narrativa) nuestro producto o servicio, y una mayor colaboración en el proceso, mayor sentido de participación y pertenencia.

Proceso:

Seleccionar el “avatar” de un cliente, fan, seguidor o lector.

Llenar los espacios correspondientes en cada cuadrante del mapa de empatía respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Qué está pensando y sintiendo?
- ¿Qué está escuchando?
- ¿Qué está viendo?
- ¿Qué está diciendo y haciendo?

Slide 2

Quiero dar las gracias a nuestra colega y participante del taller, Leuryck Valentín por haber compartido su avatar y situación real para completar los ejercicios.

Avatar: Nombre: Liza.

Edad: 30-45 años.

Descripción: Es una aventurera dormida que busca despertar sus pasiones. Le gusta la moda, aunque no gasta mucho en ella. Busca liberarse de sus complejos y empezar a vivir sin límites.

Slide 3

Utilizando estos datos de Liza vamos a completar juntos el mapa de empatía.

Al interactuar con nuestro contenido:

¿Qué está pensando y sintiendo Liza?

- Desearía tener tanta confianza y ser tan sexy como ella...
- Me preocupo mucho por lo que otros piensan de mí...
- Llegaré algún día a mostrarme a mí misma como ella lo hace...

¿Qué está escuchando Liza?

- Tengo el poder dentro de mí para romper mis propias cadenas...
- Puedo amarme a mí misma como soy y a mi cuerpo como es...

¿Qué está viendo Liza?

- Hay poder en ser quién eres y verte como te gusta...
- No hay un solo estándar de belleza...

¿Qué está diciendo y haciendo Liza?

- Yo quiero estar donde ella está hoy en su narrativa...
- Cómo puedo desprenderme de otra creencia limitante hoy...
- Estoy empoderada con este contenido...

Slide 4

La segunda estrategia, como mencioné anteriormente, pone en práctica mi interpretación del modelo clásico del Design Thinking que introduje en la primera sesión de este taller, lo que vamos a denominar gráfica de flujo narrativo o de contenido.

1. **Narrative (Content) Flow – Flujo de Contenido:**

Es una estrategia de creación de contenido, historia y soluciones que parte de la indagación sobre problemas, necesidades, preocupaciones, intereses reales, sintiendo y expresando empatía y moviéndonos hacia la toma de acción.

Objetivo: Diseñar contenido basado en situaciones y emociones reales y en la búsqueda de soluciones también reales y accionables, que aporten tanto al individuo como a la comunidad.

Resultado: Un contenido diseñado en torno al cliente o la audiencia y enfocado de forma orgánica y estratégica al desarrollo de una narrativa en conjunto, que la integra, la involucra, la representa y la mueve a la transformación.

Proceso:

Seleccionar una situación común que puede expresar un cliente, fan, seguidor o lector. Partiendo de esta situación, procedemos a diseñar una pieza de contenido, parte de nuestra narrativa, moviéndonos a través del flujo de contenido:

- Empatía
- Perspectiva
- Reflexión
- Acción

Ejercicio: Para este ejercicio vamos a seguir usando el avatar de Liza del ejemplo anterior.

Slide 5

Situación:

Liza es una cliente y una mujer que vivió dentro de los estándares y normas. Limitó su vida por el tamaño y forma de su cuerpo. Se ha sentido menos, fea y se compara mucho con otras personas, particularmente con otras mujeres. Quiere empezar a amarse y subir su autoestima. Quiere atreverse a vivir sin seguir las reglas y sin escuchar a la gente que dice: una mujer de tu edad no debe hacer tal o cual cosa.

Utilizando esta situación expresada por Liza, y la gráfica del flujo narrativo, vamos a construir una pieza de contenido desde la empatía.

Y vamos a tener siempre en mente esta pregunta:

¿Cómo logra esta pieza de contenido expresar nuestra narrativa al mismo tiempo que conecta con Liza y transforma su narrativa?

Vamos a pensar y diseñar una pieza de contenido para Instagram.

Slide 6

#Empoderada: Empieza a decir que no.

Déjame pintarte un retrato con palabras, déjame mostrarte lo que yo veo en el reflejo de tu espejo. Veo a una mujer empoderada, una mujer plena, una mujer que dice que NO todos los días: Dices que NO a los estereotipos donde quieren encajonarte y asfixiarte. Dices que No a las críticas destructivas que no aportan nada a tu vida. Dices que NO a dejar pasar oportunidades por miedo al qué dirán. Dices que NO a las creencias limitantes que te mantuvieron dormida por demasiado tiempo.

¡Desde aquí me uno a tu NO poderoso! Y te pregunto, ¿a qué vas a empezar a decirle que NO hoy?

Entonces, ¿cómo logra esta pieza de contenido expresar la narrativa de Leuryck al mismo tiempo que conecta con Liza y transforma su narrativa?

1. Vocabulario lírico representa la vena poética de Leuryck, (quien entre otras muchas cosas es colaboradora de poesía para Hound Magazine.)
2. Con la imagen del espejo, voltea la narrativa hacia Liza, para que se vea en ella.
3. Habla directamente de los complejos y creencias limitantes de Liza y de las acciones y pensamientos que ya son parte de su vida y su narrativa.
4. Establece que tiene en Leuryck una aliada.
5. Luego de modelar una nueva forma de verbalizar sus “problemas” o las creencias y conductas limitantes, invita a Liza a la autorreflexión.

Ahora yo te invito a que implementes estas estrategias y completes los ejercicios utilizando el avatar de tu cliente, seguidor o lector.

Si te surge alguna duda o pregunta en el proceso, ¡déjame saber! Puedes enviarme tus preguntas por email a hello@thecreativeconfidential.com o directamente en la comunidad privada en Facebook.

Slide 7

Vamos entonces a repasar conceptos con nuestro resumen de una página:

Diseñe esta hoja de ejercicio para facilitar la revisión de los conceptos fundamentales que exploramos en las 3 sesiones de contenido del taller.

¿Cuáles son las estrategias y herramientas que exploramos y practicamos en este taller?

1. Mapa de Empatía
2. Modelo clásico del Design Thinking, mi interpretación o Narrative/Content Flow

¿Cómo vamos a...

- ...hacer que nuestro contenido se origine desde la empatía?
- ...hacer que nuestro contenido incorpore su perspectiva?
- ...poner nuestra narrativa al servicio de su historia y crear una historia compartida?
- ...mantener la historia viva, motivando a la acción y a la transformación?

Recuerda que en tanto en el email que recibiste con el enlace a la página del taller y los videos, así como en la misma página del taller, podrás encontrar y bajar estas 3 herramientas: el mapa de empatía, el flujo narrativo y el resumen de una página en blanco, para imprimirlo o completarlo de forma digital como un editable PDF.

En el próximo y ultimo video hablaremos de los recursos adicionales que te envió como parte del taller y de otras herramientas de creación de contenido disponibles que tengo disponibles para ti, además de las formas en las que podemos seguir la conversación sobre este y otros temas de redacción y creación de contenido más allá de este taller.

Nuevamente gracias por haberme acompañado en esta sesión, y nos vemos en el próximo video.

Video: Outro

¡Hola! Ha sido un gusto para mi poder preparar y grabar estas sesiones de nuestro taller virtual de redacción de contenido. Antes de despedirnos por esta oportunidad quiero compartir contigo algunos de los recursos adicionales que te dejo como parte del taller. En la página del taller podrás encontrar una lista que actualizare periódicamente.

Como te comenté en la introducción a estas sesiones, si estas buscando un recurso o herramienta para tu caso particular, déjame saber por Facebook o por email, y con mucho gusto buscare la información y recurso que necesitas.

Slide 1

Esta es la lista de recursos adicionales, como puedes ver, incluyo algunos artículos con información sobre el pensamiento de diseño, otros ejemplos de contenido empático, un enlace a un post, así como el primer libro infantil bilingüe que publique, desde la empatía.

Incluyo la página web con el artículo que mencione en la segunda sesión del taller, sobre la perspectiva.

También te dejo los enlaces a los tres artículos que escribí sobre el tema del taller en mi blog.

Slide 2

Te dejo saber que en mi página tengo disponible algunas herramientas gratuitas para la creación de contenido:

- Content Creation Cheat-Sheet para guiar el proceso de creación de contenido.
- Blog Content One-Page, para visualizar en una sola página lo que será tu contenido, tanto para blog como para las redes.
- Checklist o lista de cotejo, para asegurarte que estas incluyendo todos los puntos imprescindibles para un contenido auténtico, completo y efectivo.

Estas son herramientas que diseñé para mí y utilizo para la planificación de mi contenido. Sera un gusto compartirlas contigo.

Puedes acceder a estas herramientas y el tutorial que las acompaña a través de este enlace:

Bit.ly/YourBundle2020 o solicitar más información por email a hello@thecreativeconfidential.com

Slide 3

Por último, quiero invitarte una vez más a que formemos una comunidad de apoyo, el enlace para nuestro grupo te lo dejo en esta presentación. Le doy las gracias a las personas que ya han solicitado membresía. Estamos esperando tener un mínimo de 10 interesados para abrir el grupo oficialmente.

Nuevamente gracias por tu interés y por tu participación. Próximamente recibirás un email con una breve encuesta que me ayudará a evaluar el taller virtual.

Recuerda también hacerme llegar tus preguntas y estar pendiente al anuncio de fecha para nuestra sesión de preguntas y respuestas. Dependiendo de las preguntas que reciba y de la cantidad de personas que se animen a participar, la actividad será en vivo o grabare un video con mis respuestas para el beneficio de todos.

Cuídate mucho, y ¡nos vemos en un próximo taller!

Gaba @Cretive_Atelier