

IA para líderes atareados

**Clase magistral 2:
Gestión de Proyectos de
Contenido**

Soc. Ruth Mora



INTELIAGENTES
Agentes de inteligencia



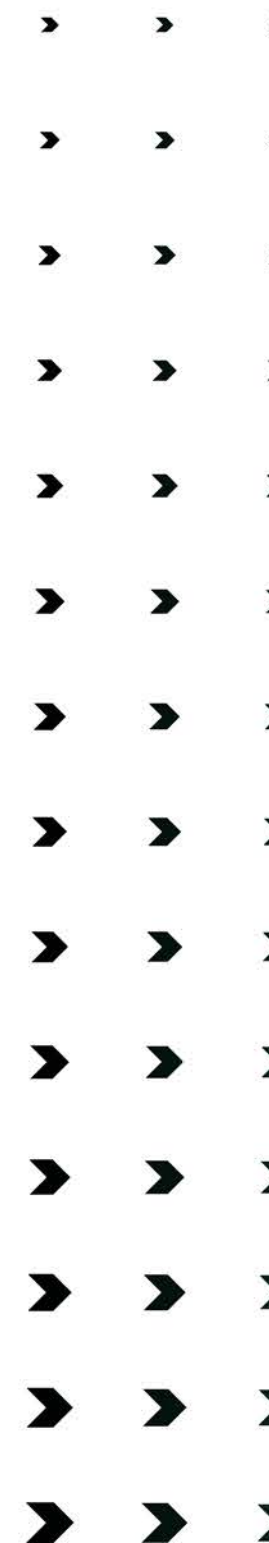
Ruth Mora



- Estudié sociología y una maestría en gestión y políticas culturales; soy mujer, mamá, emprendedora y curiosa.
- Fundadora de una empresa de servicios editoriales que ha editado más de 120 libros y 10 libros escritos bajo el servicio de escritura fantasma: Grupo Editorial Portable
- Experta en estructuración de conocimiento para monetización.



Gestión de Proyectos de Contenido





«Los líderes deben tener una facultad de imaginación bien desarrollada. Los líderes capaces siempre deben buscar ideas nuevas, así como nuevas y mejores formas de hacer las cosas.»

ANDREW CARNEGIE

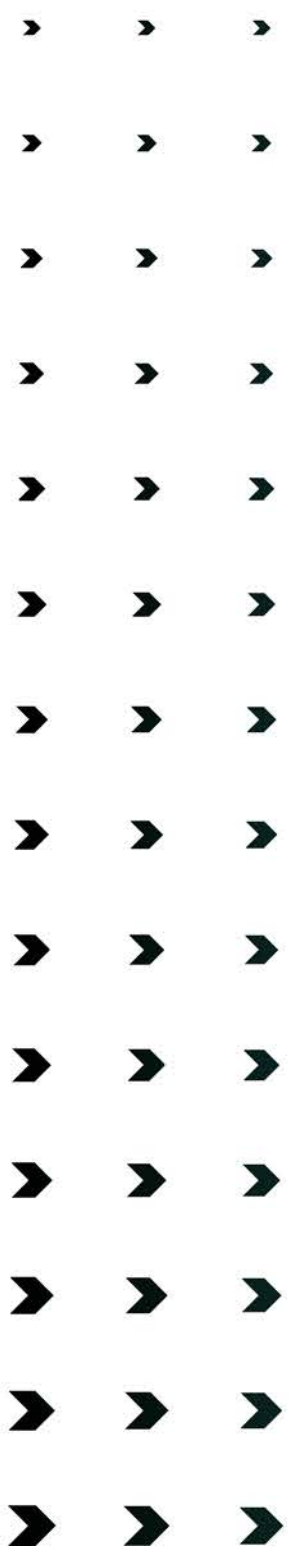
EXTRAÍDO DEL LIBRO “THINK YOUR WAY TO WEALTH” DE NAPOLEÓN HILL.



Aprenderemos



- ✓ El proceso cognitivo y el mundo de las ideas.
- ✓ Convertir una idea en un proyecto de contenido estructurado.
- ✓ Herramientas de IA para avanzar.

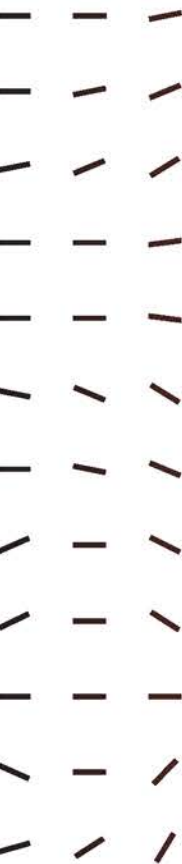




Fundamentos

¿Por dónde empiezo?

¿Qué estamos entendiendo por proyectos de contenido?



¿QUÉ ES UN PROYECTO DE CONTENIDO?



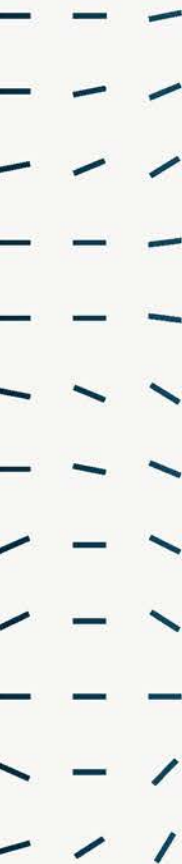
Definición

Un proyecto es un plan de trabajo que consiste en una serie de actividades que se organizan para lograr un objetivo o resolver un problema.

CONTENIDO: se basa en

1. **Conocimientos**
2. **Ideas**
3. **Historias**

Todo proyecto de contenido se basa en conocimiento, ideas e historias.



I D E A S

PROCESO COGNITIVO



02. INCUBACIÓN

Busca conexiones entre ideas aparentemente no relacionadas. La RND ayuda a hacer asociaciones novedosas.

03. ILUMINACIÓN

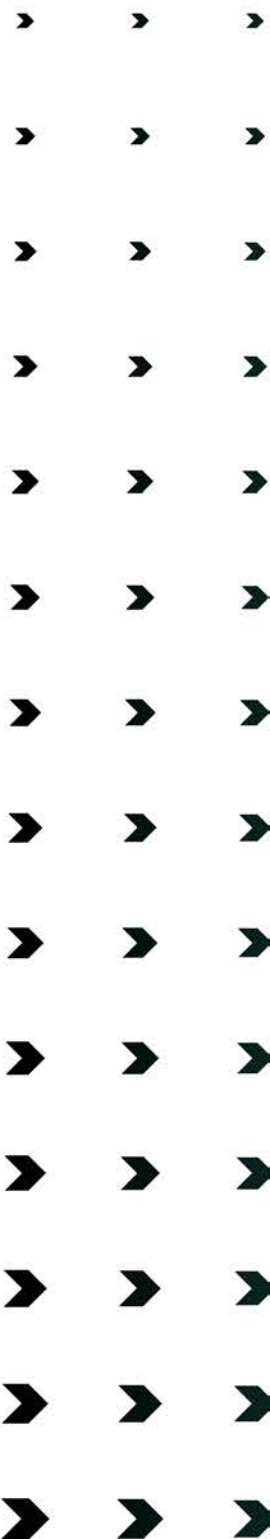
El lóbulo temporal derecho establece una conexión inesperada. Puede ocurrir durante momentos de relajación o distracción.

01. PREPARACIÓN

Nuestro cerebro recibe y almacena información de diversas fuentes. Memoria y la organización de la información.

04. VERIFICACIÓN Y ELABORACIÓN

Pensamiento crítico para determinar si la idea tiene sentido y cómo puede aplicarse.



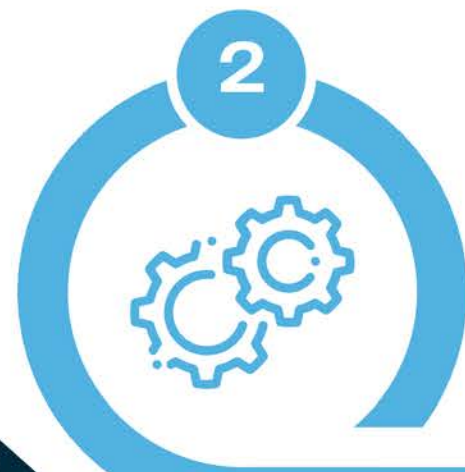


PASOS DE UN PROYECTO

Fases básicas de cualquier proyecto sin importar su naturaleza



1



2



3



4



5

Investigación

Objetivos

Cronograma

Ejecución

Evaluación

PASOS PARA CREAR UN PROYECTO DE CONTENIDO



1. Definir la Idea y el Propósito del Proyecto

Conocimientos, ideas e historias

2. Estructurar el Proyecto de Contenido

Jerarquización: temas y subtemas

3. Seleccionar los Formatos y Canales

Salidas del contenido generado

4. Crear el Primer Contenido

Bosquejo inicial del proyecto

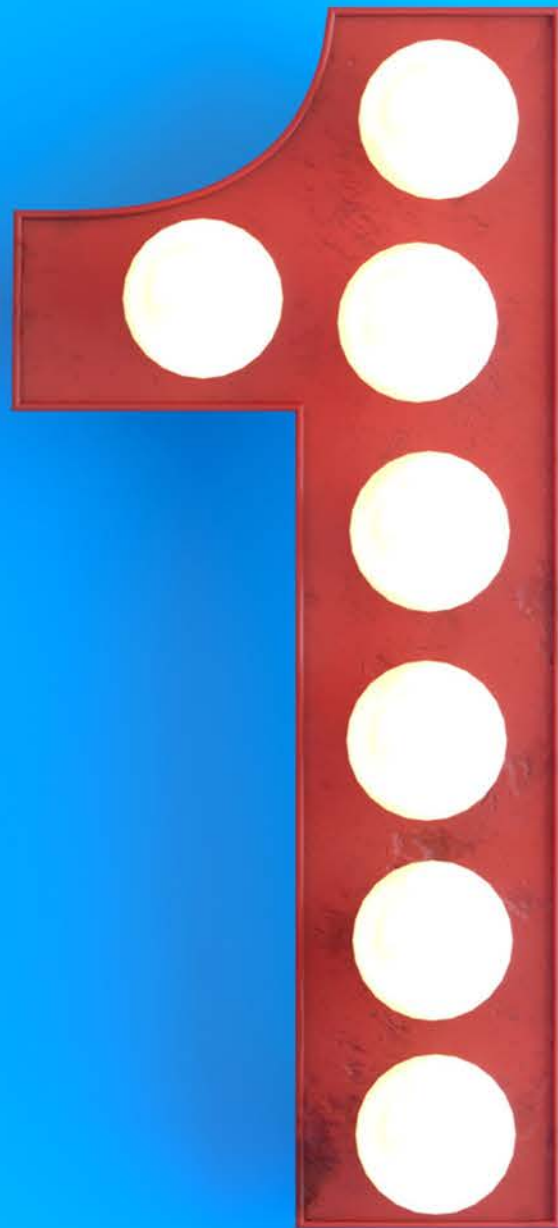
5. Medir Resultados y Ajustar Estrategia

¿Se está cumpliendo el objetivo?



Integración de procesos para el desarrollo exitoso de los proyectos de contenido.

PASO

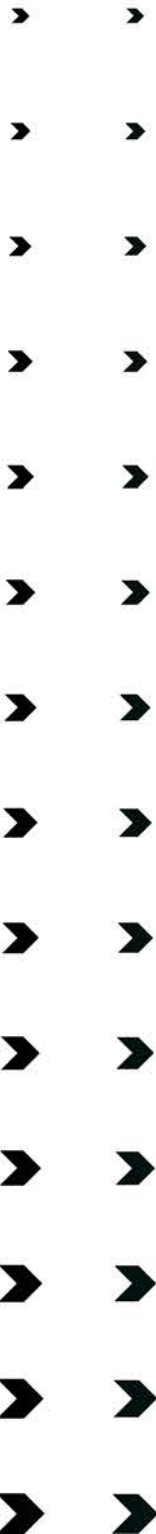


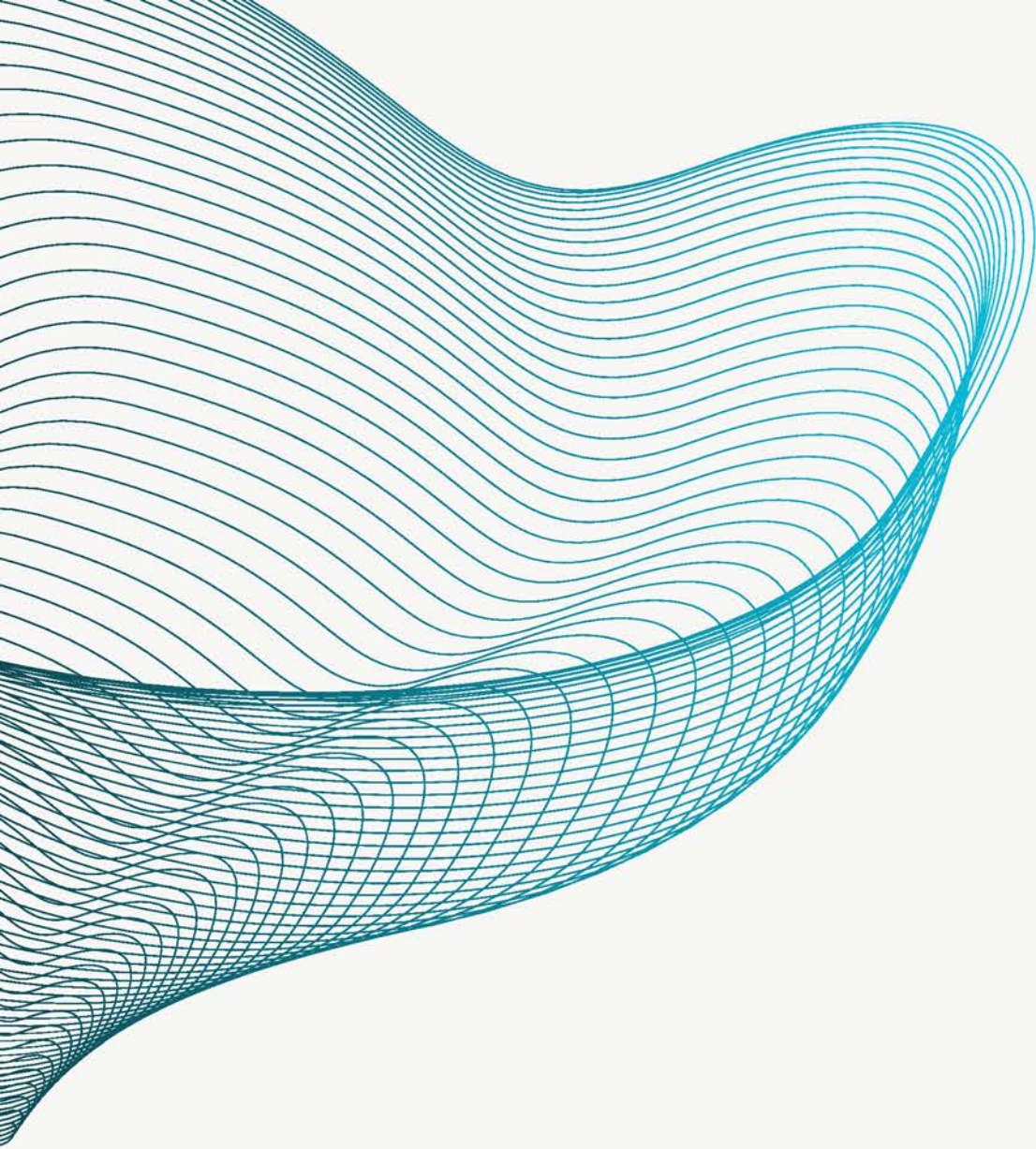
Definir la idea y el propósito del proyecto



Elementos Clave:

- Conocimiento: **¿Qué información relevante y valiosa puedes compartir?**
- Ideas: **¿Cuál es tu enfoque único? ¿Qué nueva perspectiva aportas?**
- Historias: **¿Cuál es tu historia con respecto al contenido?**





TRES PREGUNTAS PARA INICIAR

1

VISIÓN CLARA

¿Qué problema o necesidad resuelve mi proyecto?



2

ENFOQUE ESPECÍFICO

¿Para quién está diseñado? ¿Cuál es mi audiencia objetivo?

3

INTENCIÓN

¿Cuál es el resultado que quiero generar?

PASO

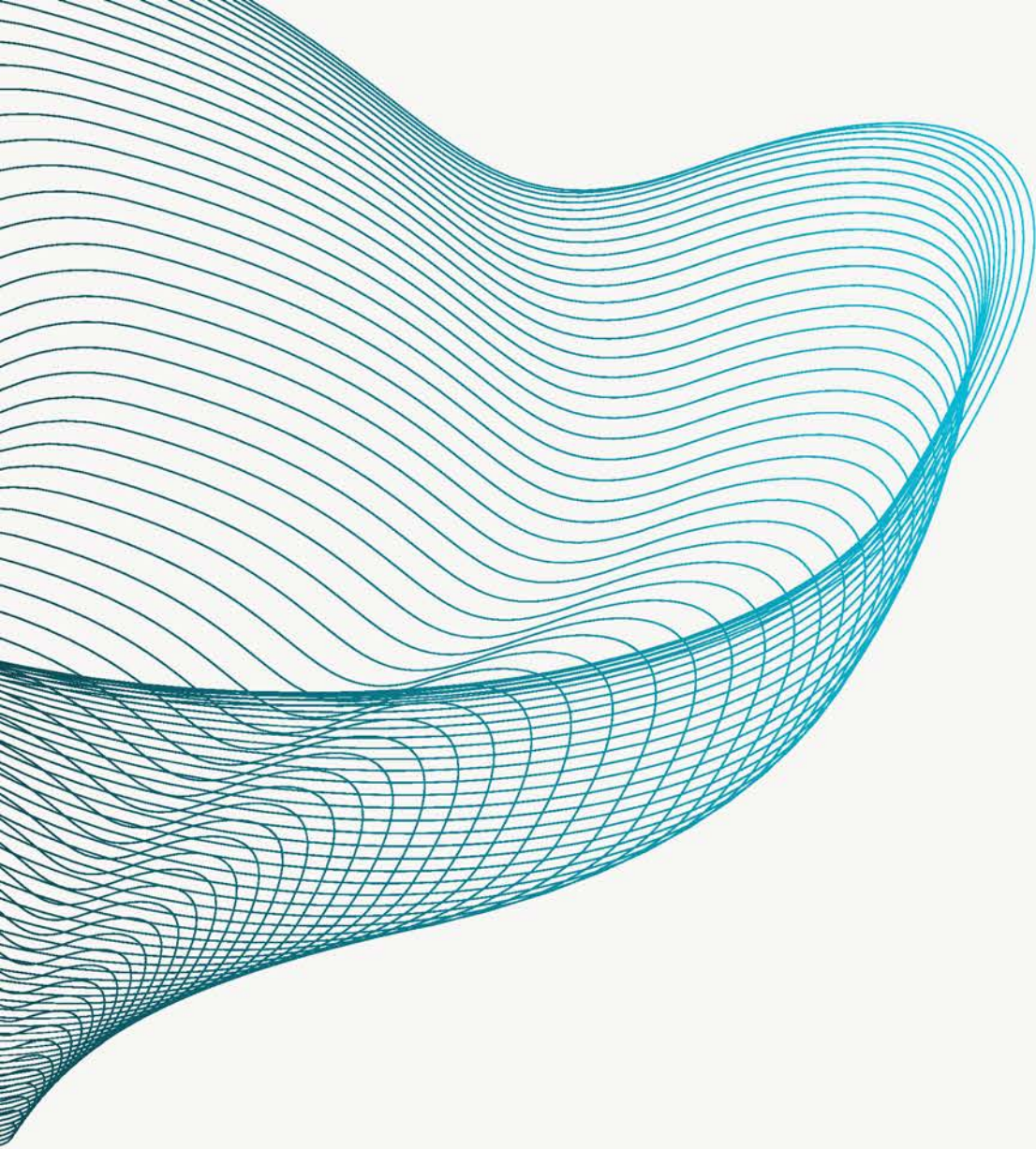


Estructurar el Proyecto de Contenido



La jerarquización es el proceso de organizar elementos según su importancia o relación, permitiendo una estructura clara y comprensible. En el contenido, jerarquizar ideas ayuda a evitar ambigüedades, resaltar puntos clave y facilitar la comprensión para el lector o audiencia.





1

HALLAZGOS

¿Cuáles son los temas principales y subtemas?

2

ORGANIZACIÓN

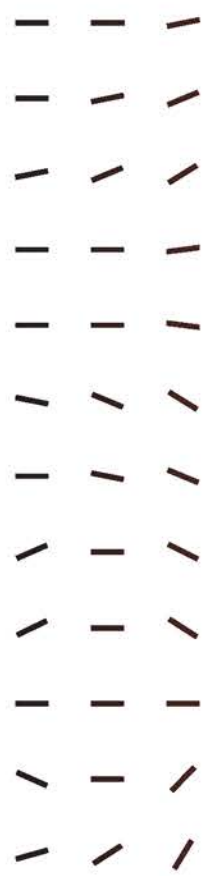
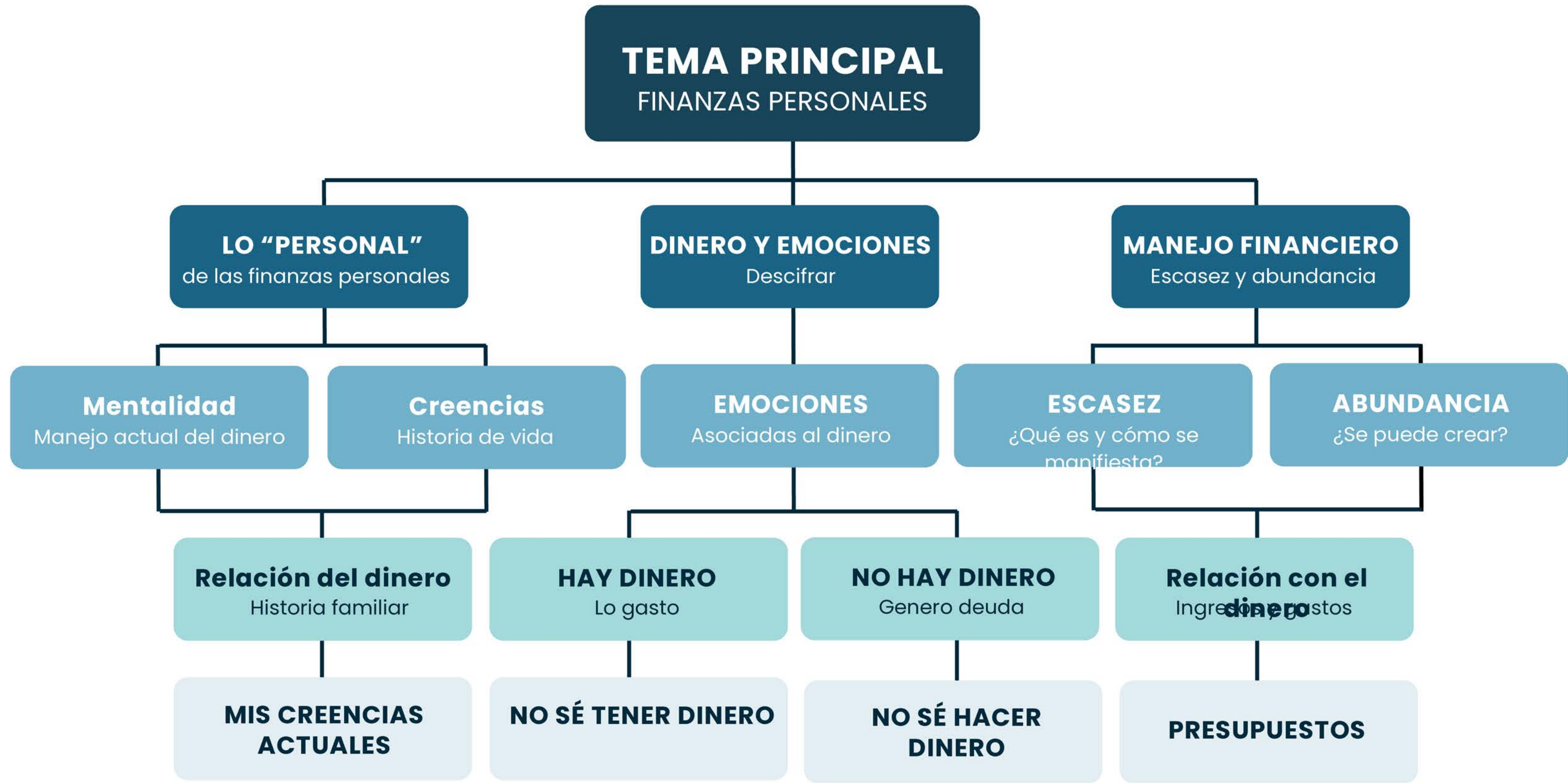
¿Cómo organizar la información para que sea clara y atractiva?

3

CONTINÚA PREGUNTANDO

¿Cuál es el nivel más profundo de lo que quiero decir?

PROFUNDIZAR

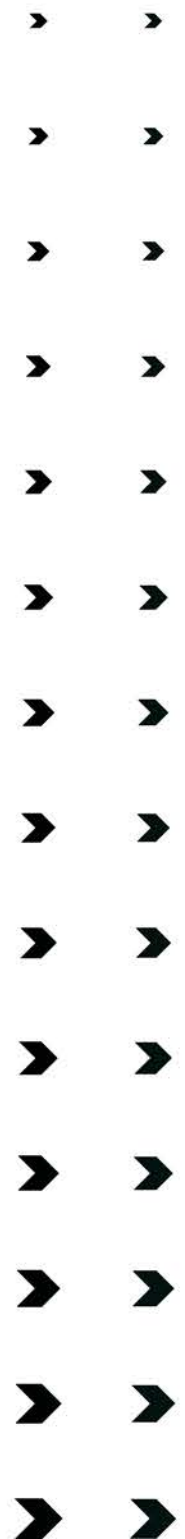


PASO

Seleccionar los Formatos y Canales



La elección del formato de contenido está influenciada por nuestra experiencia y comodidad. Para seleccionar el formato ideal para tu contenido, no solo debes considerar tu preferencia, sino también las necesidades y hábitos de consumo de tu audiencia. Analiza sus intereses, plataformas de uso y el tipo de contenido que más valoran para asegurar que tu mensaje llegue de la manera más efectiva.



PREGUNTAS CLAVES



¿Dónde está mi audiencia objetivo, beneficiario o cliente?

Gustos
Intereses
Hábitos



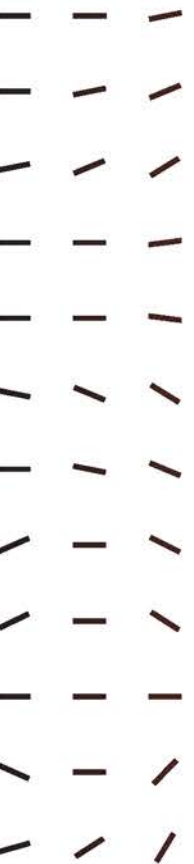


La dupla perfecta del contenido

No todos los proyecto de contenido se consumen en línea,
considera:



- Talleres
- Eventos
- Clubes
- Libros impresos
- ebooks
- Tarjetas de conversación



PASO

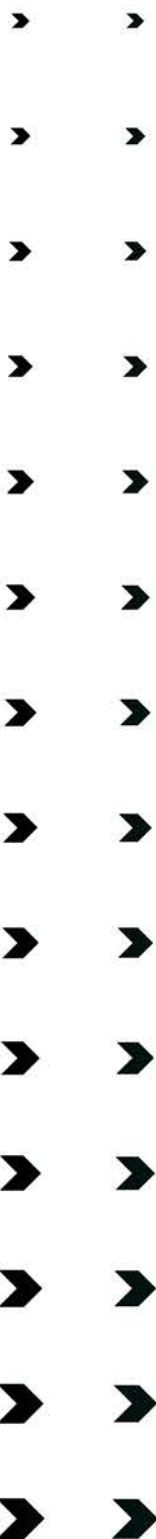


Crear el Primer Contenido



El primer paso suele ser el más desafiante.

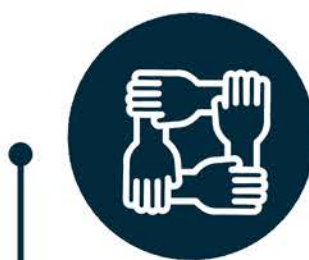
Por ello, el primer contenido que creas es diferente a los demás: es un borrador, inicial y experimental. No significa que sea el mejor ni el definitivo, sino que representa algo aún más valioso: tomaste la decisión de empezar.





IDEA Y PROPÓSITO

Objetivo principal



BENEFICIARIO

Descripción detallada de ello: dolores, deseos, motivaciones, insomnio, diálogo interno, etc.



ANÁLISIS

¿En dónde consume?
¿Cuáles formatos utiliza?



INVESTIGACIÓN

Búsqueda a profundidad.
Datos.



PROBLEMÁTICA

¿Qué sé yo de este problema o tema?
Descripción detallada de mi punto de vista.



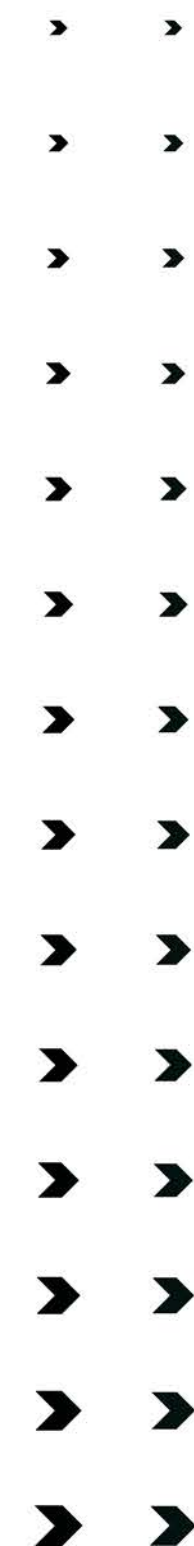
IDEAS

Jerarquizar temas y subtemas,
mantener el enfoque y la perspectiva.



MEDIR RESULTADO

Establecer los criterios para saber
qué tipo de resultados estoy
obteniendo.



PASO



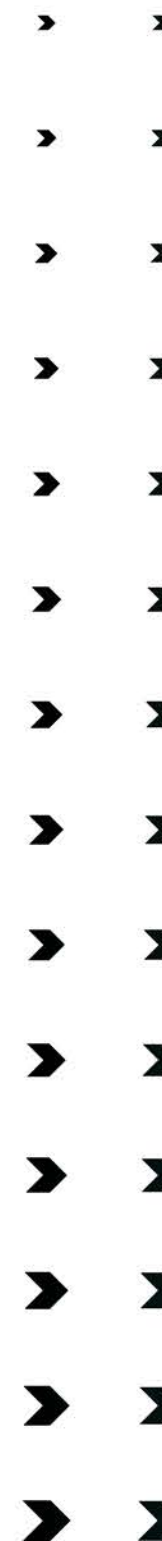
Medir Resultados y Ajustar



Este paso permite optimizar el impacto y garantizar que el contenido siga siendo relevante y valioso para la audiencia.

Elementos Clave:

- ¿Qué métricas son importantes para mi proyecto?
- ¿Cómo mejorar el contenido según los datos obtenidos?
- ¿Cuáles son los patrones de interacción más relevantes?





«Lo que no se puede medir no se puede controlar; lo que no se puede controlar no se puede gestionar; lo que no se puede gestionar no se puede mejorar.»

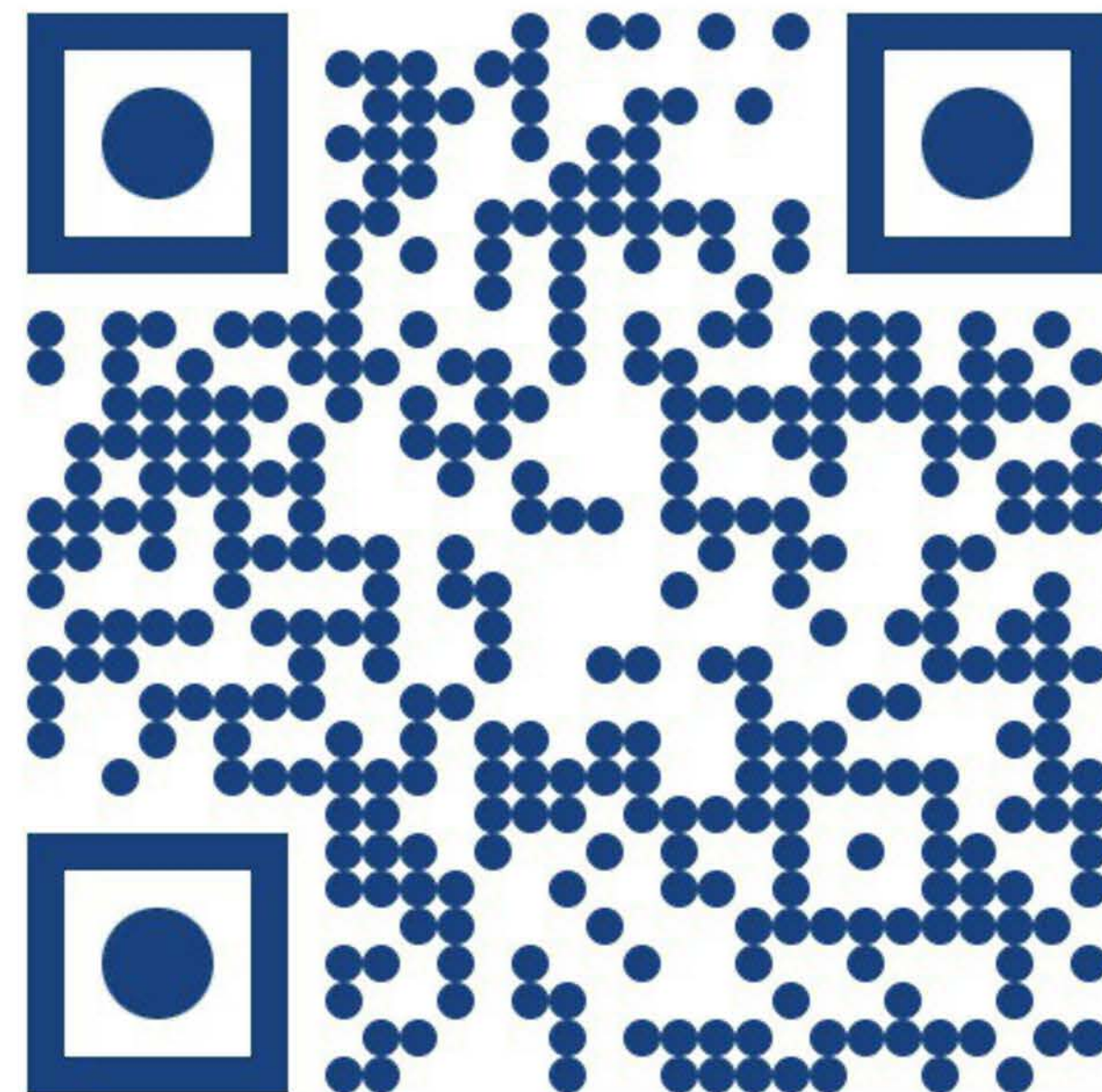
PETER DRUCKER

Pero lo que no se crea, no hay oportunidad ni de medirlo, ni gestionarlo, ni mejorarlo.

RUTH MORA

P&R

 [linkedin.com/in/mtra-ruth-mora/](https://www.linkedin.com/in/mtra-ruth-mora/)



info.inteliagentes.com/contenido