



RETOS DIA 2

- Aprovechar los nuevos escenarios para establecer conversaciones con nuestras audiencias, que sean relevantes y que resuenen culturalmente.
- Adaptar la realidad estructural de las organizaciones y dotarlas de la liquidez necesaria para responder a la conversación en tiempo real.
- Construir historias eliminando lo superfluo y apelando a esos mínimos comunes sobre los que construir consensos.
- Nombrar con rigor. Ser conscientes del poder de la palabra (para bien y para mal)
- Crear contenidos que la gente se pueda apropiarse y transmitir. Medir el éxito de una campaña en función de si conseguimos que la gente acabe haciendo otras cosas con ella - cocreación, viralización...
- Crear nuevos marcos, desde los valores que motivan nuestra acción. Para ello, paradójicamente, nunca empezar la historia desde el marco del desarrollo.
- Para empatizar, aprender a escuchar, dejar que la gente hable y hacer que la fuerza de las ideas se abra camino. No intentar convencer, sino sumar a personas convencidas (teoría Paulo Freire). Evitar la pena.
- Encontrar el equilibrio marca-causa: es importante la causa, pero también explicar por qué es necesario que nosotras trabajemos para esa causa.
- Ser fieles a quiénes somos, y siendo coherentes, cuidar nuestra imagen, hacer que sea lo más próxima para las personas que tenemos enfrente.
- Conseguir comunicarnos de persona a persona. Crear vínculo, empatía. Proximidad. Apostar por lo que nos une (que es mucho más que lo que nos separa). Huir del chantaje emocional
- No perder de vista que somos personas hablando a personas, de personas.