

EL ARTE DEL STORYTELLING

Los secretos de un relato corporativo poderoso

Meritxell Jordana

14 de julio de 2020

¿QUÉ VAMOS A VER EN ESTA SESIÓN?

1 Cómo convertirnos en storytellers

2 Pasos previos para la creación de un storytelling

3 Cómo articular una buena historia

¿QUÉ VAMOS A VER EN ESTA SESIÓN?

0

Cómo ser relevantes en el contexto de la COVID-19

1

Cómo convertirnos en storytellers

2

Pasos previos para la creación de un storytelling

3

Cómo articular una buena historia

OS
Hoy más que nunca,
tenemos que unirnos para
poder superar estos difíciles momentos.
Hoy más que nunca, necesitamos
el apoyo de **TODOS**
para vencer esta situación.
Hoy más que nunca,
no estás solo, no estamos solos.
JUNTOS y entre todos lo lograremos.

- IR JUNTOS
- PEJAR JUNTOS
- APLAUDIR JUNTOS
- ESPERAR JUNTOS
- Luchar JUNTOS
- VOLVER JUNTOS
- RETORNAR JUNTOS

#JUNTOS
Acompañamos al héroe que tiene que coger
el coche para ir a trabajar al hospital,
al supermercado o allí donde todos
los demás lo necesitamos.
Nos quedamos en casa con los que
dejan su coche aparcado para intentar
frenar los contagios.
En doppio seguimos trabajando para todos.
Estaremos contigo siempre que lo necesites.

queremos pedir
que te cuides tú.
Juntos lo conseguiremos.
#quedateencasa

#Juntos

**#CONTIGO
MÁS
QUE
NUNCA**
Si necesitas apoyo o tener presente el bien
de quienes estamos y de más la sociedad

MAFIA
ENFERMERO
FARMACIA

entras nosotros
cuidando de tus cosas
métenos que tú
de ti y de los t

#JUNTOS
Hoy más que nunca,
tenemos que unirnos para
poder superar estos difíciles momentos.
Hoy más que nunca, necesitamos
el apoyo de **TODOS**
para vencer esta situación.
Hoy más que nunca,
no estás solo, no estamos solos.
JUNTOS y entre todos lo lograremos.

El momento de HACER
primero y DECIR después.

De fabricar coches a respiradores.

[Volver a Noticias](#) >

03.04.2020



La línea del SEAT León en la planta de Martorell tiene un aspecto inédito. Hoy no se producen coches, sino respiradores asistidos para colaborar con el sistema sanitario en plena crisis del COVID-19. Pasar de producir coches a respiradores en un tiempo récord es fruto del intenso trabajo de numerosos empleados de SEAT y de un motor muy potente: la solidaridad. "La motivación de todas las personas que participamos en este proyecto es ayudar de la manera que nosotros sabemos, que es fabricar en serie un equipo, esta vez para salvar vidas", según Nicolás Mora, del área de Producción de SEAT Martorell.

Inditex transporta gratuitamente para el Gobierno material para combatir el Covid-19 valorado en 457 millones



INDITEX

Paquetes en un carguero preparados para ser enviados y en los que se incluyen las 300.000 mascarillas donadas por Inditex - Inditex - Archivo

MADRID, 23 Abr. (EUROPA PRESS) -

Inditex ha transportado para el Gobierno material sanitario para combatir el coronavirus valorado en unos 457 millones de euros, una iniciativa que el grupo textil ha llevado a cabo de forma gratuita y que continuará en las próximas semanas, según han informado a Europa Press en fuentes conocedoras de la operación.

¿Qué es el storytelling?






EL ARTE DE CONTAR UNA HISTORIA QUE
CONECTA CON EL PÚBLICO

QUE GENERA ENGAGEMENT



¿El storyteller nace o “se hace”?




A photograph of Emma Watson speaking at a podium. She is wearing a light-colored, textured blazer and has a pink awareness ribbon pinned to her lapel. She is smiling and looking towards the camera. The background is dark.

Si no eres tu, entonces quién?
Si no es ahora, entonces cuándo?

Emma Watson





No quiero tu
esperanza.
Quiero tu pánico.
Y que actúes
como si tu casa
estuviera en llamas

Greta Thunberg



Convencidos de convencer



*“Creer en
nuestra causa”*

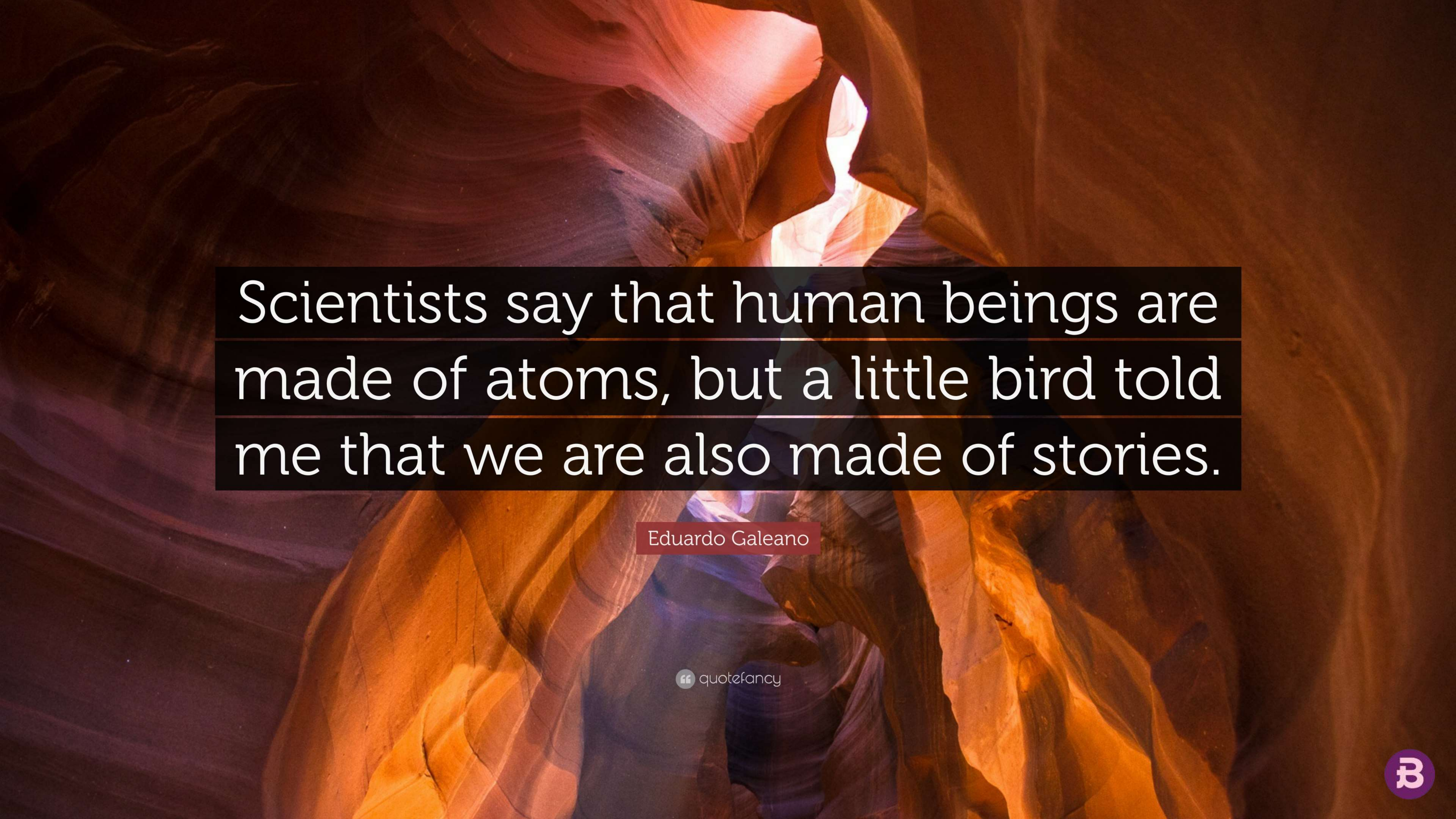




“Desmelenarnos”

STORYTELLING

¿Por qué es importante para las empresas?



Scientists say that human beings are made of atoms, but a little bird told me that we are also made of stories.

Eduardo Galeano

“ quote fancy

ANDY CRAIG & DAVE YEWMAN

weekend language

PRESENTING

with **MORE STORIES** and

LESS POWERPOINT

STORYTELLING:

El arte de contar(nos) historias



BRAND STORYTELLING:

El arte de conectar con el corazón y la mente de los consumidores y empleados actuales y potenciales a través de aquello compartido...

PROPÓSITO

VALORES

FILOSOFÍA

IDEALES

Brand Storytelling: ¿Por qué es tan importante?

Emociona

Conecta con recuerdos, sentimientos e insights. Cautiva y fideliza mediante la dopamina.

Construye relaciones

Identifica a la audiencia y eleva su oxitocina, generando confianza, complicidad e influencia.

Fomenta creatividad y viralidad

Crear algo digno de ser admirado, más allá de la empresa y sus productos/servicios hace la historia compartible.

Transmite valores y cultura corporativa

Humaniza a la empresa, no habla de sus productos y servicios sino del propósito, las personas y lo que abandera.

Alinea

Conecta a los empleados con la visión corporativa de una forma natural y atractiva. Sentirse alineados les motiva, compromete y fideliza.

Fomenta la atención y la memoria

Prestamos más atención (5x) y recordamos mejor (22x) historias que mensajes informativos y abstractos. Activación cerebral superior.

Brand Storytelling: ¿Por qué es tan importante?

♥ De empleados... a PRESCRIPTORES

♥ De consumidores... a FANS

♥ De marcas... a LOVE BRANDS

PASOS PREVIOS PARA CREAR NUESTRO STORYTELLING

PASO 1: DEFINIR PERSONALIDAD DE MARCA



PERSONALIDAD DE MARCA | ARQUETIPOS

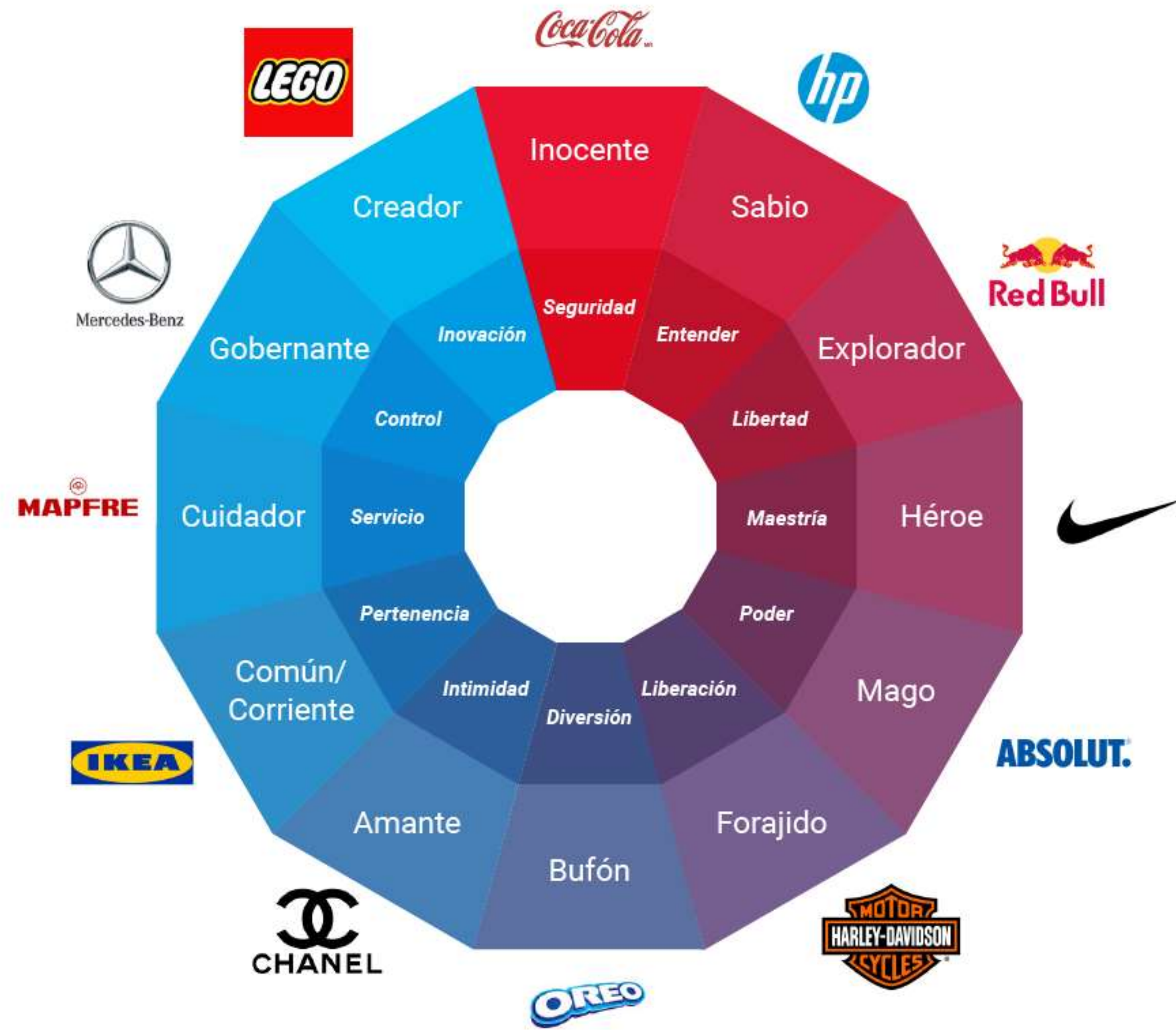
<p><i>cuidador</i> cuida + protege a los demás son maternales y cariñosos</p>			<p><i>amante</i> crean intimidad, inspiran amor son apasionados + sensuales</p>
<p><i>sabio</i> traen sabiduría + insight conocedores, fuente confiable</p>			<p><i>gobernante</i> controlan y crean orden son líderes, jefes + modelos a seguir</p>
<p><i>héroe</i> ayudan a mejorar el mundo valientes + audaces + seguros</p>			<p><i>inocente</i> quieren ser buenos + optimista hacer un impacto positivo</p>
<p><i>explorador</i> descubrir experiencias, inquietos aventureros, buscan cosas nuevas</p>			<p><i>creador</i> crear algo de valor creativos + imaginativos</p>
<p><i>magos</i> hacen los sueños realidad visionarios + carismáticos + inspiran</p>			<p><i>rebelde</i> rompen las reglas, interrumpen rebeldes + salvajes + hacen cambio</p>
<p><i>payasos</i> traen alegría + diversión + humor son ligeros + espontáneos</p>			<p><i>amigo</i> buscan ser partes de algo + conectarse aterrizados y auténticos</p>



TAXI
BUS



PERSONALIDAD DE MARCA | ARQUETIPOS



¿QUÉ TIENEN EN COMÚN ESTAS HISTORIAS?





CLAVES DE UNA BUENA HISTORIA

- ✓ **Causa o propósito**
- ✓ **Pain/Gain**
- ✓ **Héroe/Heroína**
- ✓ **Giros de guión**
- ✓ **Momentos de tensión**
- ✓ **Tocan la fibra (emoción)**
- ✓ **Un mensaje que cala (moraleja)**

PASO 2: EN BUSCA DE NUESTRA SEMILLA



LA SEMILLA DE NUESTRO RELATO

Es una frase muy corta (Tweet) que contiene el **principio**, la **acción básica** y el **final** de nuestra historia. Una frase que contiene la esencia de toda la historia.



EJEMPLO DE SEMILLAS

Un joven despliega sus habilidades de luchador para salvar a una princesa en peligro de muerte y protege al universo.

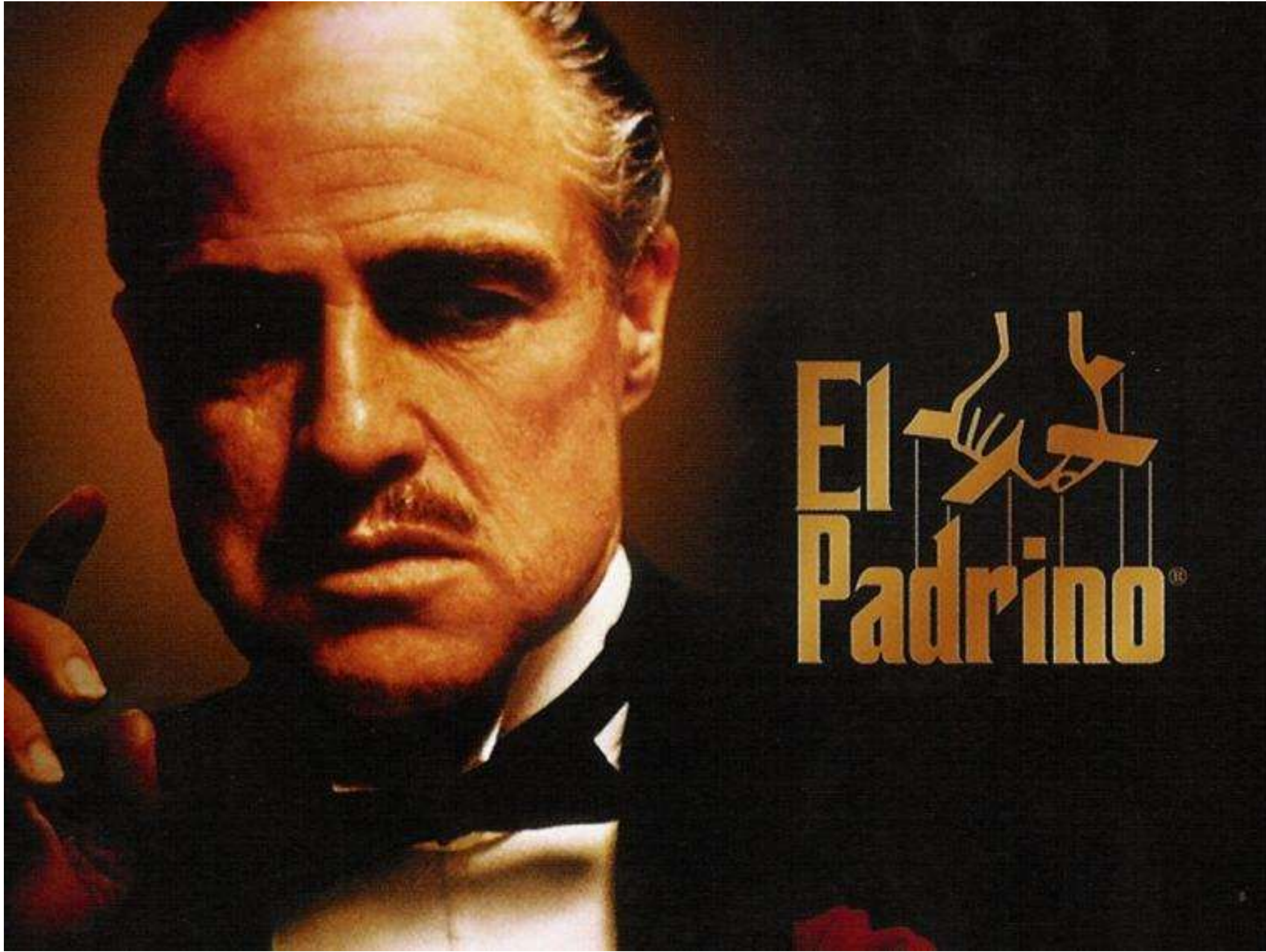




EJEMPLO DE SEMILLAS

***El hermano menor de una familia mafiosa se veng
del hombre que mató a su
padre y se convierte en el nuevo capo.***





¿Cuál es
nuestra
semilla?

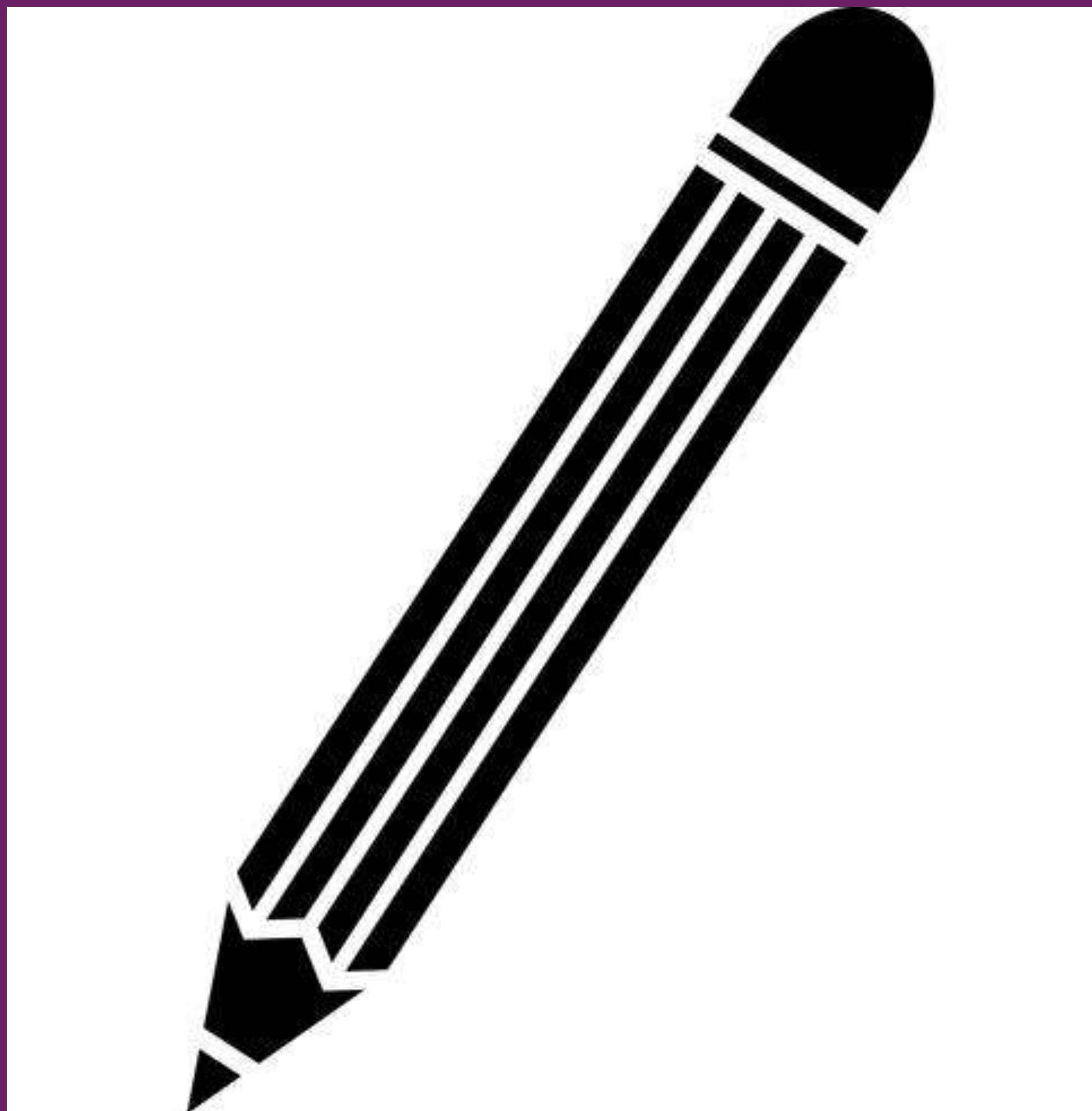


LA SEMILLA DE NUESTRA HISTORIA

1. ELIGE EL FINAL DE TU HISTORIA
2. ELIGE EL PRINCIPIO DE TU HISTORIA
3. ELIGE UNA ACCIÓN BÁSICA
4. ESCRIBE UNA FRASE QUE CONTENGAN LOS TRES ELEMENTOS



¿Cuál es
nuestra
semilla?



PASO 3: EL VIAJE DEL HÉROE (LA HISTORIA)

COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS

1. CAUSA/PROPÓSITO
¿Qué quiero transmitir?

2. PÚBLICO
¿Quiénes son?
¿Qué les preocupa?

3. CONCLUSIÓN
¿A qué conclusión
quiero que lleguen?

4. ACCIÓN
¿Qué quiero que
sientan?

STORYTELLING CANVAS

SUBJECT What is the story about?		GOAL What do you want to achieve with this story?		AUDIENCE What is your story's audience? What are their needs?	
BEFORE What does your audience think, feel, know, want, before they have experienced your story?	1. SET THE SCENE What do you need to introduce? What should be set up or explained?	2. MAKE YOUR POINT The audience's A-Ha moment.	3. CONCLUSION The end of your story. What is the conclusion? What is your call to action?	AFTER What does your audience think, feel, know, want, after they have experienced your story?	



PASO 4: CONTAR NUESTRA HISTORIA (EL GUIÓN)



El gui3n



EL PODER DE DEL GUIÓN

Da orden y claridad

Capta mejor la atención

**Transmite más solidez
y confianza**

Aumenta el recuerdo

LA ESTRUCTURA



Estructura inspiradora

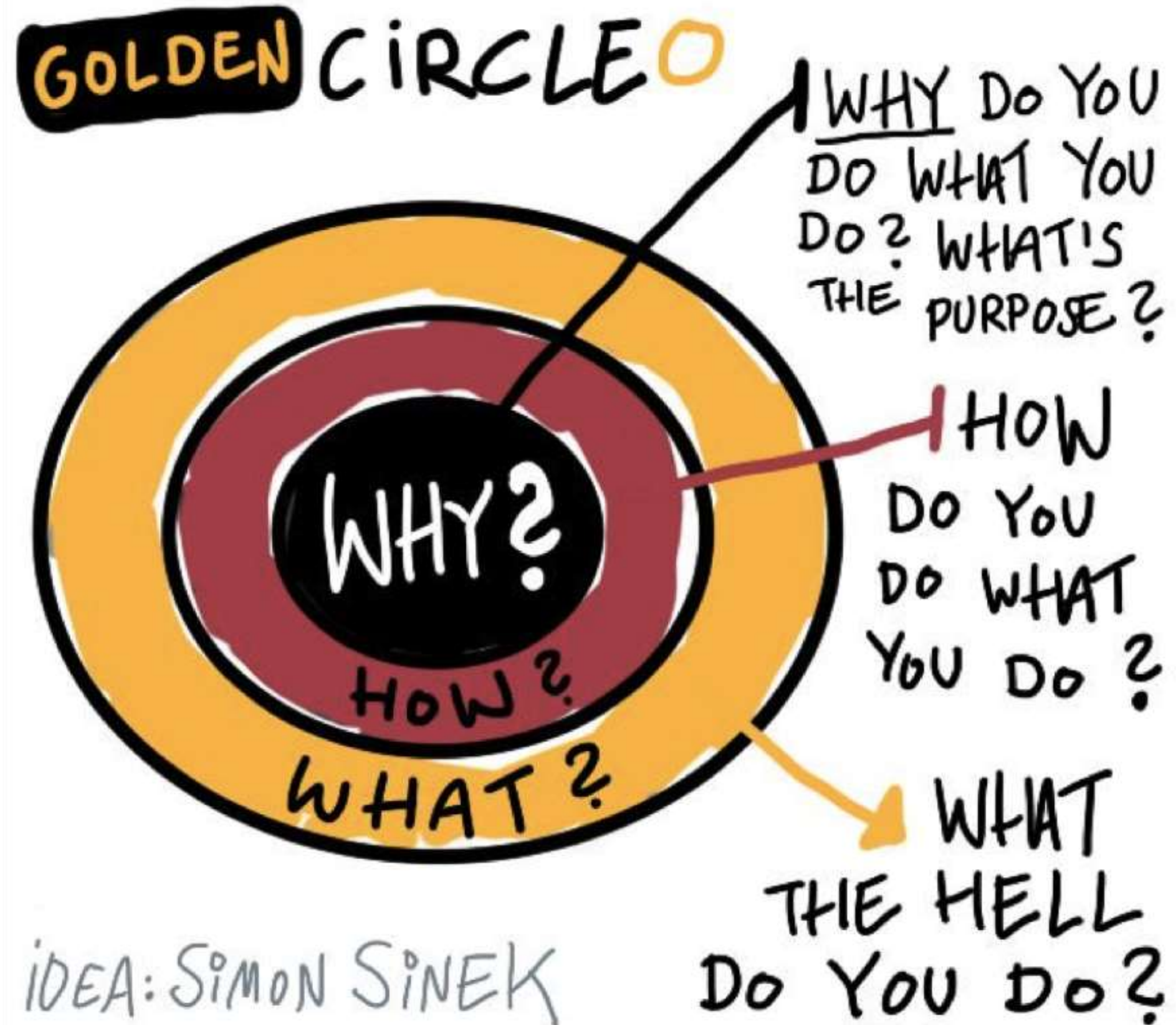
Todos comunican empezando por el qué o por el cómo.

Pero nadie sigue a los líderes ni a las marcas por lo que hacen, ni por el cómo lo hacen.

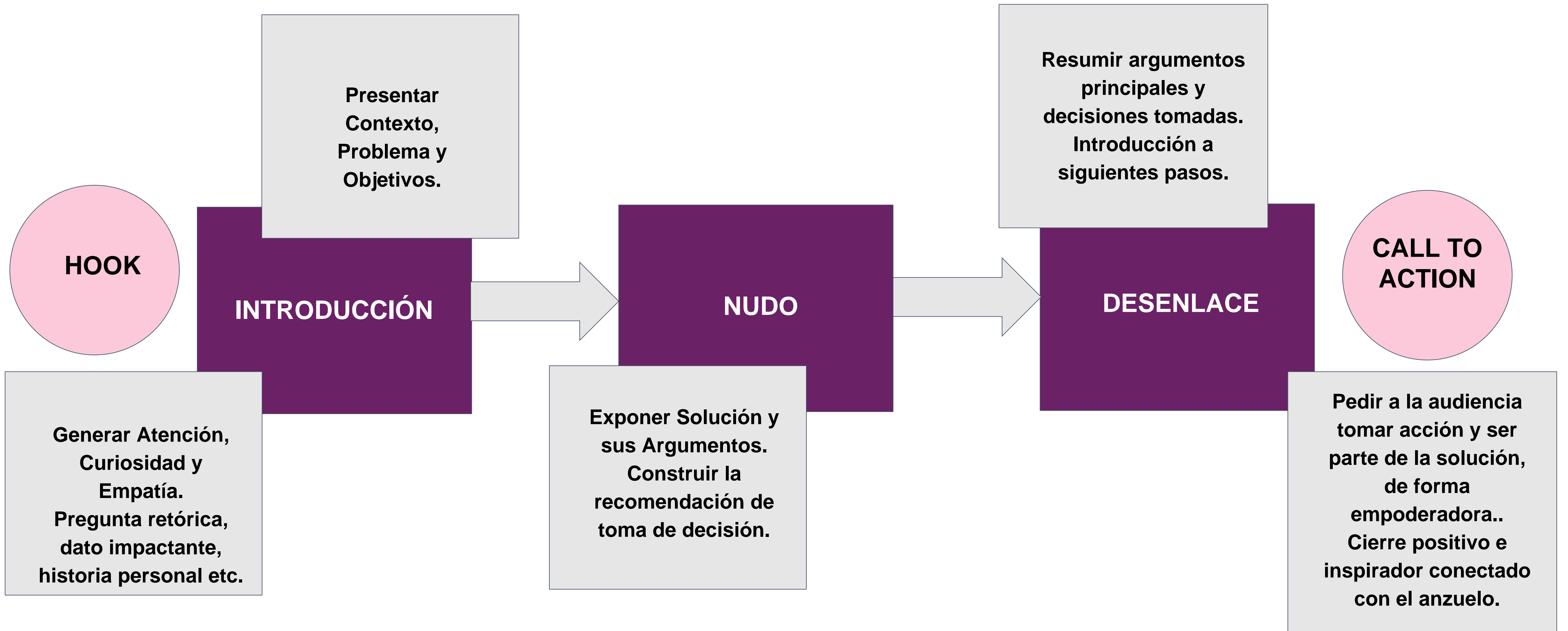
Les siguen porque comparten su propósito.

¡COMUNICA DESDE EL PORQUÉ!

DEL WHAT-HOW-WHY AL WHY-HOW-WHAT



Estructura genérica



LOS RECURSOS RETÓRICOS



Recursos retóricos

Metáforas

Preguntas retóricas

Hipérbole

Símiles

Paradoja

Personificación

PASO 5: CHECKLIST DE LOS INGREDIENTES DE UNA BUENA HISTORIA



Dos & Dont's

- ✓ Ten en cuenta a la audiencia
- ✓ **Identifica la “moraleja”**
- ✓ Inspírate en experiencias propias
- ✓ Usa temáticas universales
- ✓ Alarga el misterio
- ✓ Cierra la historia
- ✓ Sé honesto/a
- ◆ NO seas tú o la empresa los protagonistas
- ◆ NO te excedas con detalles
- ◆ NO te centres en argumentos racionales
- ◆ NO digas lo que no haces
- ◆ **No hagas “overpromise”**
- ◆ No seas oportunista

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands writing on a document. The person is wearing a light blue, long-sleeved button-down shirt. Their right hand holds a black and silver ballpoint pen, which is in contact with the paper. Their left hand rests on the document to the right. The background is blurred, showing more of the person's torso and the desk. The overall lighting is soft and slightly desaturated, with a cool color palette.

Si puedes resumirla en una frase, está lista.

Si aporta un valor diferencial, está lista.

THANK YOU



Si te conecta con los demás, está lista.



¡ESTO ES TODO AMIGOS!



Contemos nuestra historia para construir relaciones, confianza y un futuro compartido.



A man in a dark suit and light-colored shirt is seen from the back, holding a microphone and gesturing towards a large, dense crowd of people seated in an auditorium. The scene is dimly lit, with the focus on the speaker and the vastness of the audience.

Todo empieza por creer

**Creer genuinamente
que podemos
comunicar(nos)
cada día un poco mejor.**

¡GRACIAS!

¡Gracias!

Meritxell.jordana@weareboth.com