
Crea el teu propi *storytelling*

PID_00267894

Alejandro Martín Revilla

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



Alejandro Martín Revilla

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Pilar Ficapal Cusi (2019)

Primera edició: octubre 2019
© Alejandro Martín Revilla
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

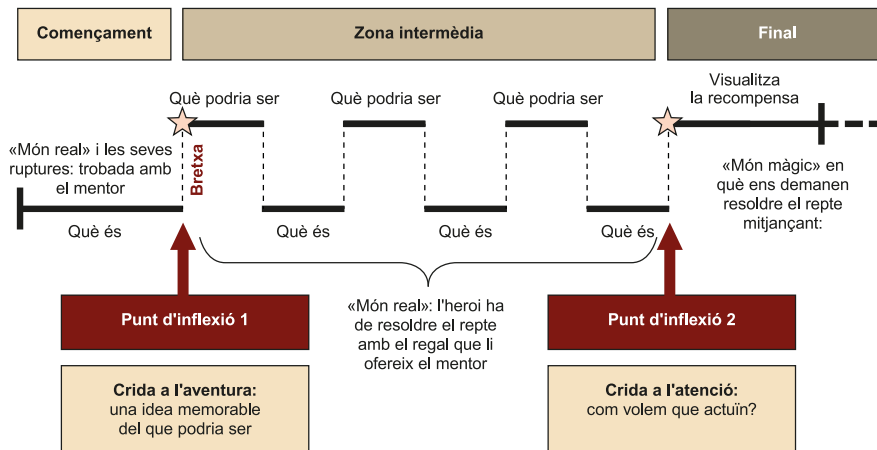
Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

1. Creació de l'<i>storytelling</i>	5
1.1. Raons per fer servir l' <i>storytelling</i> en una presentació	5
1.2. Esquema de la història o relat	6
1.2.1. Inici del procés	6
1.2.2. Desenvolupament de l' <i>storytelling</i>	8
1.2.3. Conclusió de la història	8
1.3. Arquetips	9
2. Elaboració d'un <i>elevator pitch</i> del projecte	10
3. Creació d'un blog amb l'<i>storytelling</i> i l'<i>elevator pitch</i>	12
3.1. Creació d'un blog amb Wordpress	12

1. Creació de l'*storytelling*

Escriure o elaborar una història implica un repte, però no és una dificultat insuperable. De fet, seguint l'esquema següent, fins i tot podríem escriure una història que estigui ben formada però que sigui poc atractiva per a l'audiència.



Nota

- En aquest mòdul entenem per **projecte** qualsevol proposta, pla o programa d'acció que es presenti com una solució eficient a una situació problemàtica.
- Els **destinatari**s del nostre projecte poden ser interns (algun departament o àrea d'una organització) o externs (clients, proveïdors, etc.).
- Hi ha diferents **situacions** en què pot ser necessari elaborar un *storytelling*: un projecte de màster o de postgrau, una acció formativa o una necessitat real de treball.

1.1. Raons per fer servir l'*storytelling* en una presentació

L'*storytelling* que elaboreu ha de servir per explicar i presentar el vostre projecte i, al mateix temps, per presentar-vos com a autors i promotors d'aquest. Vegem algunes raons per les quals és aconsellable elaborar un *storytelling*:

- És una manera **senzilla** de presentar el destinatari i permetre-li veure l'essència de la solució i la seqüència d'acció que li proposem.
- Permet escollir el **recurs que capti més l'atenció** per explicar-lo: biografies, metàfores, analogies, etc.
- Se serveix de la **força de l'emoció** i del seu poder per connectar l'estat de necessitat amb la seva solució (satisfacció de la necessitat) i vincular-nos com a protagonistes d'aquesta solució.

- L'**estructura-camí** de la història porta el protagonista (el destinatari del projecte) allà on volem que arribi (a aconseguir la solució si s'aplica el projecte que us proposem).
- Una història sempre es **recorda** millor (dona sentit i significat) que una sèrie de nombres o dades.

1.2. Esquema de la història o relat

1.2.1. Inici del procés

Aquesta fase comporta descriure el marc en el qual es desenvoluparà la història que es pretén explicar. Aquesta contextualització ha de servir per connectar amb l'audiència, per la qual cosa contindrà tots els elements (circumstàncies, bones i dolentes) amb els quals volem que s'identifiqui l'audiència.

Totes les històries s'han d'iniciar descrivint aquest panorama perquè l'audiència es creï una imatge mental de la situació. En altres paraules, hem de posar l'audiència en el context de la nostra història.

Primer acte: el plantejament

1) Quin és el **món ordinari** en què viu o es troba l'audiència de l'*storytelling* (client potencial de la vostra proposta)?

- Tingueu en compte les seves circumstàncies habituals en una organització, departament, col·lectiu professional, etc.

2) Qui és l'**heroi de la història**? Sens dubte, el **destinatari** de la proposta o projecte (client intern o extern del projecte, l'audiència receptora a la qual ens dirigim, interlocutor individual, etc.).

- Generalment és un **personatge corrent** que viu de manera habitual una situació o circumstància a la qual s'ha conformat o resignat.

3) Qui és el **dolent** de la història?

- És el **senyal** (perill, avís, **dolent**) inesperat que fa que es posin de manifest totes les pors, temors, angoixes i incerteses de l'heroi-protagonista.

4) Quines **reticències** pot tenir l'heroi (destinatari del vostre projecte) per iniciar el viatge (canvi)? Algunes podrien ser:

- **Conformitat.** El que té no el satisfà, però sí que el domina. No té clar els riscos que corre si canvia la manera de fer les coses.
- **Desconfiança.** Generalment sol manifestar certa **desconfiança** sobre l'efectivitat de qualsevol proposta que impliqui canviar la situació inicial.
- **Por al que es desconeix.** Vol complir els seus desitjos i objectius, però té dubtes per les conseqüències negatives que això pugui tenir.

5) Qui és el **mentor-autor** del projecte (en aquest cas, vosaltres) i quines qualitats té per guanyar **credibilitat** com a promotor de la proposta?

- El mentor **ha de ser al costat del destinatari** en els moments d'ansietat per **aconsellar-lo, assessorar-lo i animar-lo** a lluitar pels seus objectius.
- Constitueix un **punt d'inflexió** que fa que el protagonista-personatge es vegi «impel·lit» a sortir de la zona de confort o resignació en què viu.
- El mentor ha de reflectir l'**arquetip** (l'emprenedor, el professional, etc.) que millor el representi com a autor-impulsor del projecte.
- El mentor ha de destacar els **valors** que comparteixen el **mentor** (vosaltres –qui proposa el projecte–) i l'**heroi** del projecte (client –qui el rep–). Han d'estar alineats.
- El mentor ha de reforçar els seus **punts forts** (coneixements, experiència, actitud), que són els aspectes que el faran «fiable» com a promotor del projecte.

Vegeu també

Per a més informació sobre els arquetips, vegeu el subapartat 1.3.

6) Quina és la **promesa**? Què li **proposem** (projecte-proposta) perquè iniciï el «viatge» cap als seus objectius?

- S'«**objectiva**» en què pot ajudar-lo i quin és el resultat o benefici que pot obtenir amb la **promesa-regal** que se li ofereix.
- La vostra proposta és allò que **capacitarà** el destinatari per emprendre el viatge cap a l'assoliment dels seus objectius. No oblideu que li ho heu d'expressar en termes d'ajuda o solució.
- Recordeu que aquest **regal-projecte** és el que capacitarà l'heroi-client per abordar una situació problemàtica que l'afecta (ell és el propietari de la situació). És a dir, sense aquesta «capacitació» el protagonista no podrà aconseguir el seu objectiu-meta.
- Destaqueu el **poder** que li proporcionarà el projecte que li proposeu. No poseu massa èmfasi en les seves característiques tècniques, sinó en el que

aquestes li permetran fer i aconseguir de cara a la seva situació de necessitat.

Activitat. Elaboració del plantejament

En primer lloc, elaboreu un **esborrany** en el qual es descriu el panorama de la història que voleu explicar. En segon lloc, **sintetitzeu** la història per redactar la versió definitiva.

Nota

És més fàcil connectar amb l'audiència si parleu de les objeccions.

1.2.2. Desenvolupament de l'*storytelling*

Un cop plantejat el context de la història, hem d'acompanyar l'heroi al llarg del seu viatge. Aquesta aventura de l'heroi és el que constitueix el següent acte de la història.

Segon acte: el desenvolupament

1) Quin és el **viatge-ritual** (etapes del viatge –comprar el projecte, capacitar, implantar un sistema, etc.–) que ha de seguir el protagonista-heroi per aconseguir el seu objectiu-meta?

- És el pla d'acció per assolir l'objectiu (resoldre problemes i dificultats del client receptor del projecte).
- Inclou els plans de contingència que hi ha d'haver per si les coses no surten com estava previst i l'ajuda que nosaltres (com a aliats) presentarem en aquest cas.

2) El protagonista també té objectius personals (interns) que es produeixen en paral·lel i són complementaris als objectius destinats a resoldre el problema plantejat en la situació.

3) Apareixen els conflictes amb l'adversari (el dolent) i també apareixeran obstacles que caldrà superar.

4) El protagonista també té conflictes interns que ha de resoldre per continuar en l'acció.

Activitat. Desenvolupament

En primer lloc, elaboreu un **esborrany** en el qual es descriu les vicissituds del «viatge» de l'heroi fins a l'arribada. En segon lloc, **sintetitzeu** la història per redactar la versió definitiva.

Nota

No oblideu que les històries més interessants són aquelles en què l'heroi s'enfronta a una situació plena de reptes i mostra com se'n surt solucionant els diferents problemes que se li presenten.

1.2.3. Conclusió de la història

Aquesta fase implica l'enfrontament final amb l'antagonista (el dolent). En aquest punt, el protagonista venç i obté la recompensa promesa al principi. Finalment, amb l'aprenentatge-premi obtingut, el seu món torna a la normalitat.

Tercer acte: el desenllaç

1) Quina recompensa **rep** el «client» en superar el repte-problema?

- Implica l'**eliminació de la bretxa** que hi ha entre la situació inicial (necessitat que pretén abordar el vostre projecte) i els beneficis finals per al client que proporciona la implantació del projecte.
- Assenyala l'obtenció del **reconeixement** per part d'instàncies superiors de l'organització.

2) Com és el **retorn** del «client» a la situació normal?

- En destaquen els **avantatges** en l'obtenció de la solució.

Activitat. Desenllaç

En primer lloc, elaboreu un esborrany en el qual es descriu l'arribada de l'heroi amb el premi obtingut. En segon lloc, **sintetitzeu** la història per redactar la versió definitiva.

Finalment, comproveu si heu seguit tots els passos en cadascuna de les parts elaborades. Ara que ja teniu la síntesi de cadascuna de les parts del vostre *storytelling*, encadeneu-les i redacteu la història definitiva. Procureu que tinguin coherència i continuïtat.

Nota

No oblideu que les històries han d'acabar amb un final feliç en el qual l'heroi torna a la seva quotidianitat, però millorada.

1.3. Arquetips

En aquest subapartat, estudiarem els dotze arquetips universals de Jung:

«Carl Gustav Jung creó una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados: los arquetipos de Jung. Esta teoría parte de la idea que “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (C.G. Jung), es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.»

Font: <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

Enllaç d'interès

Per llegir l'article sencer, consulteu aquest enllaç: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>.

2. Elaboració d'un *elevator pitch* del projecte

Per resumir l'apartat anterior, elaboreu una presentació del projecte seguint la tècnica de l'*elevator pitch*.

Per això us proposo que imagineu una situació en què us trobeu amb el destinatari potencial del vostre projecte (pot ser en el *hall* d'un edifici d'oficines, a la recepció d'un hotel o en un ascensor de l'edifici en el qual hi ha la seu de l'organització del client). Heu d'abordar el client i només teniu un minut per explicar-li el projecte (perquè us feu una idea: el que dura el viatge d'un ascensor entre la planta baixa i el sisè pis). Aquí acaba la vostra oportunitat, no podeu desaprofitar-la.

Pugeu a l'ascensor amb el vostre client potencial: com l'abordaríeu?

Nota

Feu un vídeo de presentació. Ha de ser original. És a dir, heu de ser-ne un dels protagonistes.

6		Invitació Si et sembla bé, podríem veure'ns el o, per fer una prova pilot, reunió, etc.
5		Contrast Així guanyaràs/t'estalviaràs el 40% (GAIN: destaca el valor diferencial) que amb altres opcions de mercats.
4		Context En la majoria d'organitzacions/departaments/equips eficients tenen –o pensen que tenen– implantat un d'aquestes característiques.
3		Necessitats Així s'eviten pèrdues/desorganització/conflicte/.....
2		Impacte Que et permetrà (ajuda o solució: realitzar, obtenir, etc.) en els teus col·laboradors/departaments/negocis/.....
1		Rellevància M'agradaria presentar-te un concepte/sistema/mètode/eina innovador, integrat, (atributs diferencials respecte d'altres existents).
0		Estatus Hola, (identificació), em dic Soc (en qualitat d'autor/impulsor del projecte, etc).

Com veureu, no cal donar tots els «arguments» del projecte, però sí fer-ne una bona síntesi.

Si heu captat la seva atenció i aconsegiu tenir-hi una entrevista, prepareu-vos-la bé per explicar l'*storytelling* del vostre projecte.

3. Creació d'un blog amb l'*storytelling* i l'*elevator pitch*

Un **blog** és una eina dinàmica de comunicació entre la funció de recursos humans de l'organització i els seus empleats i col·laboradors. S'hi poden expressar experiències, històries o esdeveniments que podeu complementar amb fotografies, textos complementaris, vídeos, etc. Aquesta eina té moltes possibilitats, no és difícil de crear i ens pot ajudar a ampliar la difusió del projecte.

L'*storytelling* es presentarà com una entrada del blog, fet que podria significar l'inici d'una seqüència d'històries o relats destinats a millorar l'*engagement* dels empleats d'una organització.

Definició d'*engagement*

L'*engagement* és un estat mental positiu relacionat amb la feina que es caracteritza pel vigor, l'absorció i la dedicació a la feina (Schaufeli, Salanova, González-Romá i Bakker, 2002). Està relacionat amb els recursos personals de cada empleat i els recursos organitzacionals que posa l'empresa a disposició dels empleats.

3.1. Creació d'un blog amb Wordpress

Per crear el blog, us recomanem, per la seva senzillesa, que utilitzeu l'eina Wordpress.

Un cop creat, seguiu les indicacions següents:

1) **Portada.** Haureu d'incloure una imatge d'acord amb la naturalesa i les característiques del vostre projecte; a més d'un breu escrit en el qual s'expressi la missió d'aquest blog (*engagement* amb l'organització).

2) **Categoria.** Haureu de crear almenys dues categories per classificar les entrades que vulgueu fer. En aquest cas hauríeu de crear les següents:

- La categoria de l'*storytelling*: amb la història o el relat.
- La categoria de l'*elevator pitch*: amb el vídeo.

3) **Entrada.** Cada nova entrada ha d'estar assignada a una de les categories creades i ha d'estar composta per dos elements:

- **Títol.** Ha de ser la síntesi del que s'ha escrit o exposat a l'entrada.
- **Cos.** En un cas és la història o el relat i, en l'altre, l'*elevator pitch*. També pot incloure imatges.

Enllaç d'interès

Wordpress és la interfície més senzilla, tot i que n'hi ha d'altres que també són molt útils. Si la vostra elecció és fer el blog amb Wordpress, consulteu aquest tutorial.

Nota

Recordeu que una de les entrades també haurà d'estar en versió vídeo. És recomanable que sigui l'*elevator pitch*.