
Crea tu propio *storytelling*

PID_00267893

Alejandro Martín Revilla

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



Alejandro Martín Revilla

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Pilar Ficapal Cusi (2019)

Primera edición: octubre 2019
© Alejandro Martín Revilla
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

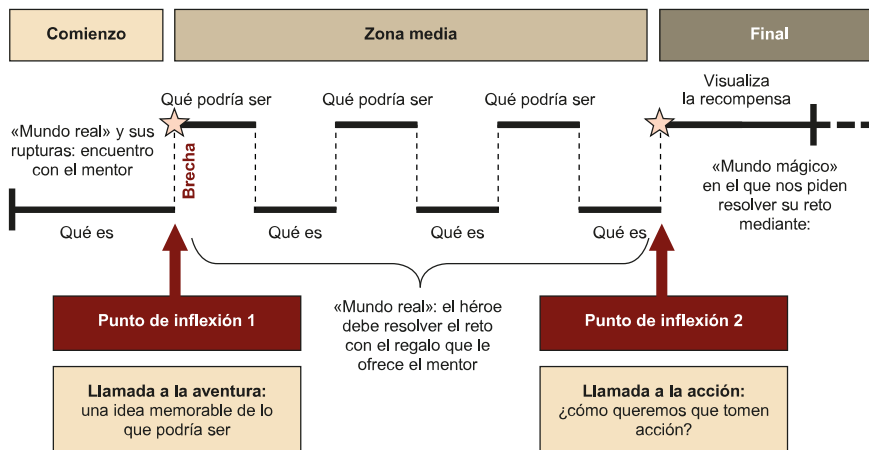
Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

1. Creación del <i>storytelling</i>	5
1.1. Razones para utilizar el <i>storytelling</i> en una presentación	5
1.2. Esquema de la historia o relato	6
1.2.1. Inicio del proceso	6
1.2.2. Desarrollo del <i>storytelling</i>	8
1.2.3. Conclusión de la historia	9
1.3. Arquetipos	9
2. Elaboración de un <i>elevator pitch</i> del proyecto	10
3. Creación de un blog con el <i>storytelling</i> y el <i>elevator pitch</i>	12
3.1. Creación de un blog en Wordpress	12

1. Creación del *storytelling*

Escribir o elaborar una historia implica un reto, pero no es una dificultad insuperable. De hecho, siguiendo el esquema siguiente, incluso podríamos escribir una historia que esté bien formada pero que sea poco atractiva para la audiencia.



Nota

- En este módulo entendemos por **proyecto** cualquier propuesta, plan o programa de acción que se presente como una solución eficiente a una situación problemática.
- Los **destinatarios** de nuestro proyecto pueden ser internos (algún departamento o área de una organización) o externos (clientes, proveedores, etc.).
- Hay diferentes **situaciones** en las que puede ser necesario elaborar un *storytelling*: un proyecto de máster o de postgrado, una acción formativa o bien una necesidad real de trabajo.

1.1. Razones para utilizar el *storytelling* en una presentación

El *storytelling* que elaboréis debe servir para explicar y presentar vuestro proyecto y, al mismo tiempo, para presentaros como autores y promotores de este. Veamos algunas razones por las que es aconsejable elaborar un *storytelling*:

- Es una forma **sencilla** de presentar al destinatario y permitirle ver la esencia de la solución y la secuencia de acción que le proponemos.
- Permite elegir el **recurso que más capte la atención** para contarlo: biografías, metáforas, analogías, etc.

- Utiliza la **fuerza de la emoción** y su poder para conectar el estado de necesidad con su solución (satisfacción de la necesidad) y vincularnos como protagonistas de esa solución.
- La **estructura-camino** de la historia lleva el protagonista (el destinatario del proyecto) allí donde queremos que llegue (a alcanzar la solución si aplica el proyecto que le proponemos).
- Una historia siempre se **recuerda** mejor (da sentido y significado) que una serie de números o datos.

1.2. Esquema de la historia o relato

1.2.1. Inicio del proceso

Esta fase supone describir el marco en el que se va a desarrollar la historia que se pretende contar. Esta contextualización debe servir para conectar con la audiencia y, para ello, contendrá todos los elementos (circunstancias, buenas y malas) con los que deseamos que la audiencia se identifique.

Todas las historias deben iniciarse describiendo este panorama para que la audiencia se cree una imagen mental de la situación. En otras palabras, debemos poner a la audiencia en el contexto de nuestra historia.

Acto 1.º: el planteamiento

1) ¿Cuál es el **mundo ordinario** en el que vive o se encuentra la audiencia del *storytelling* (cliente potencial de tu propuesta)?

- Ten en cuenta sus circunstancias habituales en una organización, departamento, colectivo profesional, etc.

2) ¿Quién es el **héroe de la historia**? Sin duda, el **destinatario** de la propuesta o proyecto (cliente interno o externo del proyecto, la audiencia receptora a la que nos dirigimos, interlocutor individual, etc.).

- Generalmente es un **personaje corriente** que vive de forma habitual una situación o circunstancia y que se ha conformado o resignado a ella.

3) ¿Quién es el **villano** de la historia?

- Es la **señal** (peligro, aviso, **villano**) inesperada que hace que se pongan de manifiesto todos los miedos, temores, angustias e incertidumbres del héroe-protagonista.

4) ¿Qué **reticencias** puede tener el héroe (destinatario de tu proyecto) para iniciar el viaje (cambio)? Algunas podrían ser:

- **Conformidad.** No es que le satisfaga lo que tiene, pero lo domina. No tiene claro los riesgos que corre si cambia la forma de hacer las cosas.
- **Desconfianza.** Generalmente suele manifestar cierta **desconfianza** sobre la efectividad de cualquier propuesta que implique cambiar la situación inicial.
- **Miedo a lo desconocido.** Quiere cumplir con sus deseos y objetivos, pero tiene dudas por las consecuencias negativas que ello pueda tener.

5) ¿Quién es el **mentor-autor** del proyecto (en este caso, vosotros) y qué cualidades ostenta para ganar **credibilidad** como promotor de la propuesta?

- El mentor **debe estar al lado del destinatario** en los momentos de ansiedad para **aconsejarle, asesorarle y animarle** a luchar por sus objetivos.
- Supone un **punto de inflexión** que hace que el protagonista-personaje se vea «impelido» a salir de la zona de confort o resignación en la que vive.
- El mentor ha de reflejar el **arquetipo** (el emprendedor, el profesional, etc.) que mejor le represente como autor-impulsor del proyecto.
- El mentor ha de destacar los **valores** que comparten el **mentor** (vosotros –quien propone el proyecto–) y el **héroe** del proyecto (cliente –quién lo recibe–). Han de estar alineados.
- El mentor debe reforzar sus **puntos fuertes** (conocimientos, experiencia, actitud), que son los que aspectos que lo harán «confiable» como promotor del proyecto.

6) ¿Cuál es la **promesa**? ¿Qué le **proponemos** (proyecto-propuesta) para que inicie el «viaje» hacia sus objetivos?

- Se «**objetiva**» en qué puede ayudarle y cuál es el resultado o beneficio que puede obtener con la **promesa-regalo** que se le ofrece.
- Vuestra propuesta es aquello que **capacitará** al destinatario para emprender el viaje hacia el logro de sus objetivos. No olvidéis expresárselo en términos de ayuda o solución.
- Recordad que ese **regalo-proyecto** es el que capacitará al héroe-cliente para abordar una situación problemática que le afecta (él es el propietario de

Ved también

Para más información sobre los arquetipos, consultad el subapartado 1.3.

la situación). Es decir, sin esta «capacitación» el protagonista no podrá conseguir su objetivo-meta.

- Destacad el **poder** que le proporcionará el proyecto que le proponéis. No pongáis demasiado énfasis en sus características técnicas, sino en lo que estas le permitirán hacer y lograr de cara a su situación de necesidad.

Actividad. Elaboración del planteamiento

En primer lugar, elaborad un **borrador** en el que se describa el panorama de la historia que queréis contar. En segundo lugar, **sintetizad** la historia para redactar la versión definitiva.

Nota

Es más fácil conectar con la audiencia si habláis de las objeciones.

1.2.2. Desarrollo del *storytelling*

Una vez planteado el contexto de la historia, debemos acompañar al héroe a lo largo de su viaje. Esta aventura del héroe es lo que constituye el siguiente acto de la historia.

Acto 2.º: el desarrollo

1) ¿Cuál es el **viaje-ritual** (etapas del viaje –comprar el proyecto, capacitarse, implantar un sistema, etc.–) que ha de seguir el protagonista-héroe para alcanzar su objetivo-meta?

- Es el plan de acción para alcanzar el objetivo (resolver problemas y dificultades del cliente receptor del proyecto).
- Incluye los planes de contingencia que debe haber por si las cosas «se tuercen» y la ayuda que nosotros (como aliados) presentaremos en ese caso.

2) El protagonista también tiene objetivos personales (internos) que corren en paralelo y son complementarios a los objetivos destinados a resolver el problema planteado en la situación.

3) Aparecen los conflictos con el adversario (villano) y también aparecerán obstáculos que habrá que superar.

4) También el protagonista tiene conflictos internos que ha de resolver para continuar en la acción.

Actividad. Desarrollo

En primer lugar, elaborad un **borrador** en el que se describan las vicisitudes del «viaje» del héroe hasta la llegada. En segundo lugar, **sintetizad** la historia para redactar la versión definitiva.

Nota

No olvidéis que las historias más interesantes son aquellas en las que el héroe se enfrenta a una situación llena de desafíos y muestra cómo sale de ella solventando los diferentes problemas que se le presentan.

1.2.3. Conclusión de la historia

Esta fase implica el enfrentamiento final con el antagonista (villano). En él, el protagonista vence y obtiene la recompensa prometida al principio. Finalmente, con el aprendizaje-premio obtenido, su mundo vuelve a la normalidad.

Acto 3.º: el desenlace

1) ¿Qué recompensa **recibe** el «cliente» al superar el reto-problema?

- Implica la **eliminación de la brecha** que existe entre la situación inicial (necesidad que pretende abordar vuestro proyecto) y los beneficios finales para el cliente que proporciona la implantación del proyecto.
- Señala la obtención del **reconocimiento** por parte de instancias superiores de la organización.

2) ¿Cómo es el **retorno** del «cliente» a la situación normal?

- Destaca el disfrute de las **Ventajas** en la obtención de la solución.

Actividad. Desenlace

En primer lugar, elaborad un borrador en el que se describa la llegada del héroe con el premio obtenido. En segundo lugar, **sintetizad** la historia para redactar la versión definitiva.

Finalmente, comprobad si habéis seguido todos los pasos en cada una de las partes elaboradas. Ahora que ya tenéis la síntesis de cada una de las partes de vuestro *storytelling*, ensambladlas y redactad la historia definitiva. Procurad que tengan coherencia y continuidad.

Nota

No olvidéis que las historias han de acabar con un final feliz en el cual el héroe vuelve a su cotidianidad, pero mejorada.

1.3. Arquetipos

En este subapartado, estudiaremos los doce arquetipos universales 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.»

Fuente: www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/

Enlace de interés

Para leer el artículo entero, consultad este enlace: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>.

2. Elaboración de un *elevator pitch* del proyecto

Para resumir el apartado anterior, elaborad una presentación del proyecto siguiendo la técnica del *elevator pitch*.

Para ello os propongo que imaginéis una situación en la que os encontráis con el destinatario potencial de vuestro proyecto (puede ser en el *hall* de un edificio de oficinas, en la recepción de un hotel o en un ascensor del edificio en el que reside la organización del cliente). Debéis abordar al cliente y solo tenéis un minuto para explicarle el proyecto (para que os hagáis una idea: lo que dura el viaje de un ascensor entre la planta baja y el sexto piso). Ahí acaba vuestra oportunidad, no podéis desaprovecharla.

Tomad el ascensor junto a vuestro potencial cliente: ¿cómo lo abordarías?

Nota

Elaborad un vídeo de presentación. Debe ser original. Es decir, debéis ser uno de los protagonistas.

6	 <p>Planta 6 INVITACIÓN ¿Cuál es la siguiente?</p>	<p>Invitación</p> <p>Si te parece bien, podríamos vernos el o, para realizar una prueba piloto, reunión, etc.</p>
5	 <p>Planta 5 CONTRASTE ¿Cuál te diferencia?</p>	<p>Contraste</p> <p>De ese modo ganarás/ahorrarás el 40% (GAIN: resalta el valor diferencial) que con otras opciones de mercado.</p>
4	 <p>Planta 4 CONTEXTO ¿Cuál es el contexto?</p>	<p>Contexto</p> <p>En la mayoría de organizaciones/departamentos/equipos eficientes tienen –o piensan que tienen– implantado un de estas características.</p>
3	 <p>Planta 3 NECESIDADES ¿Por qué es necesario?</p>	<p>Necesidades</p> <p>De este modo se evitan pérdidas/desorganización/conflicto/.....</p>
2	 <p>Planta 2 IMPACTO ¿Para qué sirve?</p>	<p>Impacto</p> <p>Que te permitirá (ayuda o solución: realizar, obtener, etc.) en tus colaboradores/departamentos/negocios/.....</p>
1	 <p>Planta 1 RELEVANCIA ¿Qué propones?</p>	<p>Relevancia</p> <p>Quería presentarte un concepto/sistema/método/herramienta novedoso, integrado, (atributos diferenciales respecto a otros existentes).</p>
0	 <p>Planta 0 ESTATUS ¿Quién eres?</p>	<p>Estatus</p> <p>Hola, (identificación), me llamo Soy (en calidad autor/impulsor del proyecto, etc).</p>

Como veréis, no hay que dar todos los «argumentos» del proyecto, pero sí hacer una buena síntesis.

Si habéis captado su atención y tenéis una entrevista con él, preparáosla bien para contar el *storytelling* de vuestro proyecto.

3. Creación de un blog con el *storytelling* y el *elevator pitch*

Un **blog** es una herramienta dinámica de comunicación entre la función de RR. HH. de la organización y sus empleados y colaboradores. En él pueden expresarse experiencias, historias o eventos que podéis complementar con fotografías, textos complementarios, vídeos, etc. Esta herramienta tiene muchas posibilidades, no es difícil de crear y nos puede ayudar a ampliar la difusión del proyecto.

El *storytelling* se presentará como una entrada del blog, de manera que podría significar el inicio de una secuencia de historias o relatos destinados a mejorar el *engagement* de los empleados de una organización.

Definición de *engagement*

El *engagement* es un estado mental positivo relacionado con el trabajo que se caracteriza por el vigor, la absorción y la dedicación al trabajo (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002). Está relacionado con los recursos personales de cada empleado y los recursos organizacionales que pone la empresa a disposición de los empleados.

3.1. Creación de un blog en Wordpress

Para crear el blog, os recomendamos, por su sencillez, que utilicéis la herramienta Wordpress.

Una vez creado, seguid las siguientes indicaciones:

1) **Portada.** Deberéis incluir una imagen acorde con la naturaleza y las características de vuestro proyecto; así como un pequeño texto en el cual se exprese la misión de este blog (*engagement* con la organización).

2) **Categoría.** Deberéis crear al menos dos categorías para clasificar las entradas que vayáis a hacer. En este caso deberíais crear las siguientes:

- La **categoría del *storytelling***: para vuestra historia o relato.
- La **categoría del *elevator pitch***: para vuestro vídeo.

3) **Entrada.** Cada nueva entrada debe estar asignada a una de las categorías creadas y debe estar compuesta por dos elementos:

Enlaces de interés

Wordpress es la interfaz más sencilla, a pesar de que hay otras que también son muy útiles. Si vuestra elección es hacer el blog con Wordpress, consultad este tutorial.

- **Título.** Ha de ser la síntesis de lo escrito o expuesto en la entrada.
- **Cuerpo.** En un caso es la historia o el relato y, en el otro, el *elevator pitch*. También puede incluir imágenes.

Nota

Recordad que una de las entradas también deberá estar en versión vídeo. Es recomendable que sea el *elevator pitch*.

