

Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada emprendedor tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia



Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje basado en emociones, y presentada de tal forma que trasmita a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello, logrando crear empatía.

El storytelling se ha popularizado recientemente en el marketing como una poderosa herramienta para conectar con las audiencias, salir de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales. La empresa debe producir marca antes que mercancía. Y esta marca se crea hoy a partir de relatos.

Pero además el Storytelling puede utilizarse como una herramienta experimental para que los emprendedores puedan autoevaluar de forma ágil sus ideas de negocio.

Emprender significa tener una buena idea, diferente y que responda a una necesidad. Contar nuestra historia que nos permita situar la idea en un contexto nos ayudará a transmitir mejor esta idea y por supuesto a conectar mejor con la audiencia.

Con esta guía vamos a ofrecer las claves para el uso de esta técnica de Design Thinking de simulación empresarial que ayuda a la construcción del propio proyecto emprendedor.

¿Para qué nos puede servir esta metodología?

Story Telling es una herramienta para visualizar como actúan las personas e identificar en qué puntos puedes ayudarles, de forma que esta ayuda que le prestas se convierte en tu propuesta valor. Y una propuesta valor es negocio.

Siempre hay una historia que se puede contar incluso antes de implementar nada, y el propio proceso de buscar esa síntesis inteligible, y de testarla, no sólo sirve para abaratar el proceso de validación/descarte, sino también para **mejorar por iteración** de la propia historia. Las historias ayudan a las personas a imaginar cómo debería ser y evolucionar el modelo de negocio.

El primer paso es crear un argumento convincente e interesante. Nuestra historia debe ser lo más sencilla posible, y permitir que cualquier persona cualificada entienda la propuesta para poder emitir una opinión sobre ella.

Storytelling no es un Elevator Pitch ni una investigación de mercado.

Elevator Pitch es una historia abreviada que se cuenta *para vender* el proyecto frente a un cliente, inversor o alguien que queremos que nos compre. Con el Storytelling sólo pretendemos testar la idea con un fin exploratorio y es probable que mejorándola creemos nuestro Elevator Pitch.

La investigación de mercado se debe regir por parámetros de validez y fiabilidad que el

¿Cómo puedes aplicar el storytelling a tu proyecto?

El momento para construir la historia de lo que vas a hacer es justo tras concebir la idea y plasmarla en tu modelo de negocio. Al igual que el lienzo te ayuda a esbozar y analizar tu proyecto, la narración de la historia te ayudará a explicar a tu cliente eficazmente en qué consiste este modelo así como sus claves.



Explicar un modelo de negocio nuevo que no se haya puesto en práctica es cómo explicar un cuadro sólo con palabras. Contar una historia sobre cómo crea valor un modelo es como aplicar colores brillantes a un lienzo: lo hace tangible

La gran historia de tu empresa tiene que explicar:

- 1) Qué y cómo ofreces **VALOR**, es decir, qué necesidad satisfaces o qué problemas de tus clientes solucionas.
- 2) **A quién**: "Tus clientes han de ser los protagonistas de tu historia. Tú sólo existes por ellos, para servirlos. Ellos son los auténticos héroes"
- 3) **Por qué eres diferente**: por tu marca, por quién eres, como equipo, por lo que valoras, por lo que crees.

Los elementos que componen una buena historia son:

- Lo Pulsional: Nuestra propuesta tiene que ser atractiva, ha de gustar y ser recordable. Busca una anécdota significativa y diferencial
- Lo Racional: Tu historia debe mostrar de forma objetiva los beneficios de tu propuesta de valor
- Lo Afectivo: La narrativa debe estar fundamentada y referida a nuestro mapa de valores de forma coherente.

¿**Cómo explicar el modelo de negocio?** Puedes hacerlo **desde la perspectiva del cliente**. Toma como referencia un cliente tipo de tu negocio para una historia en la que éste sea el protagonista y cuente la historia desde su punto de vista. Muestra el conflicto al que se enfrenta el cliente, los retos y los trabajos que debe hacer para conseguir algo. Después explica brevemente qué valor crea tu empresa para dicho cliente. La historia puede incluir detalles como el servicio que recibe, el lugar que ocupa en su vida, o las cosas por las que está dispuesto a pagar. Explica por qué tu empresa le hace la vida más fácil, cómo realiza las tareas del cliente, con qué recursos y mediante qué actividades.



O bien **desde tu propia perspectiva**. Tu mismo eres el protagonista de tu historia y tienes que preguntar por qué es lógico tu modelo de negocio. El motivo puede ser que has observado con frecuencia los problemas de los clientes a los que da respuesta tu modelo de negocio, o en su caso, que haces un uso distinto o mejor de los recursos o actividades (por ejemplo, reducción de costes, nuevas fuentes de ingreso,...)



Tienes que contarle una historia real de **cómo lo que le vendes va a mejorar su vida** y exactamente en qué situación, de esa forma podrás conectar con tu cliente potencial.

Fases para construir tu propia Storytelling



Define tu objetivo: ¿Qué quiero conseguir? Tu historia busca unos objetivos, hay que delimitar cuáles son. Hay que identificar el problema o la oportunidad comunicativa que se deba resolver.

El valor diferencial del producto/servicio debe ser tu referente y fuente de inspiración. Define con qué palabra quieres que se identifique tu marca. Ej: ¿Se imagina “la ganancia” que podría suponer para su negocio disponer de...?” ¿Cuál es el premio que prometes en tus primeras palabras?

Target: Identifica qué posibles clientes estarían interesados en recibir el producto o servicio que estás diseñando. Deberíamos saber responder a las preguntas ¿Quiénes son mis clientes potenciales? ¿Dónde están? ¿Cómo contacto con ellos? ¿Qué problema/beneficio soluciona/proporciona mi propuesta a cada uno?

Trama: Con estas ideas clave elabora la historia de tu proyecto. En toda historia es necesario que exista un reto/problema que el protagonista debe solucionar (o no). Debe existir un argumento que permita unir todos los elementos de la historia y, para que sea realmente efectivo, debería seguir una estructura o guión:

- Planteamiento que capte la atención,
- Nudo o vicisitudes por las que pasa el cliente
- Opciones y desenlace. Es el momento de presentar nuestra propuesta.

Tipología de historia: Una vez resuelto todo lo anterior, qué tipo de historia vas a emplear. Puede ser una historia educativa, cotidiana, épica, personal, fantástica,...Elige cómo quieres transmitir el mensaje. Un mensaje con el que Convencer (sobre las ventajas) o Persuadir (deseos, fantasías, temores).

Relevancia y Sencillez: No empieces por los detalles, sino por las ideas claves y a partir de aquí construye jerárquicamente los detalles. La clave de toda gran historia es que sea creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser compartida.

Participación y Diálogo. Asegúrate de que la historia propicia un espacio para la participación, incluyendo preguntas y dejando interrogantes abiertos. Es la forma

para detectar qué no entiende el cliente, qué atributo no está bien descrito.

Enfoque Transmedia: Una historia puede contarse a través de un solo canal, pero mejora si se complementa y enriquece adaptándola a diversos formatos que añaden nuevos elementos a la historia para convertirla en una experiencia 360º, por ejemplo, con un video

En el caso de que esta storytelling sea válida, establece un **plan de comunicación** una vez creada.

Medición: Toda estrategia de comunicación puede y debe medirse. Al plantear los objetivos debemos definir los indicadores que permitirán comprobar que la historia ha cumplido su cometido (ya sean número de visualizaciones, recuerdo de marca, cobertura generada, etc.)

Técnicas para visualizar tu Storytelling



Video



Juego de rol



Discurso+imagen



Tira de comic

Descripción	<p>Cuenta la historia de un protagonista y su entorno con un video para desdibujar la línea que separa la ficción de la realidad</p>	<p>Prototipar un servicio mediante Roleplaying nos permite estudiar los puntos de interacción entre nuestro servicio y el cliente, y conocer dónde esa relación es más o menos fluida para averiguar cómo podemos mejorarla.</p>	<p>Cuenta la historia de un protagonista y su entorno con una o varias imágenes</p>	<p>Utiliza la tira de cómic para contar la historia de un protagonista de forma tangible</p>
Recursos	<p>https://www.thinglink.com/ https://vialogues.com/ https://edpuzzle.com/ http://corp.hapyak.com/ http://www.powtoon.com/home/g/es/ https://play.google.com/store/apps/</p>	<p>http://blog.conducetupres.com/2012/08/role-playing-dinamica-para-la-seleccion.html#.VYPpJ1KPYWc</p>	<p>http://www.storytimeus.com/ http://www.thematic.co/ http://www.visme.co/</p>	<p>https://www.bitstrips.com/create/comic/ http://www.makebeliefscomix.com/ http://www.toondoo.com/ http://www.adobe.com/es/products/sketch.html</p>

¿Cuál es el guión de tu historia?

El Storytelling como estrategia de marketing actual en las empresas, puede tener diversos hilos conductores.

Cómo surge la idea El contar nuestra historia y la forma en cómo surge el negocio, basándonos en lo que queríamos lograr o cómo al no haber una solución disponible en el mercado nos decidimos a desarrollarla. En otros casos, las empresas nacen esperando resolver algo que no estaba bien resuelto o para llenar la ausencia de un tipo de producto o servicio con una importante demanda.

Algunos ejemplos de su uso son los siguientes:

https://www.youtube.com/watch?v=3ap24PI3__w



Un reconocido ejemplo en el arte del Storytelling es el video de **Johnnie Walker**-La historia del whisky más famoso del mundo empezó cuando un joven granjero escocés llamado John "Johnnie" Walker, empezó a vender su propia marca de whisky Walker's Kilmarnock Whisky, en la tienda de víveres de su familia, convirtiéndose rápidamente en la marca preferida de Escocia. En 1860, su hijo Alexander inventó la botella cuadrada, lo que reducía el número de botellas que se quebraban en el agitado transporte marítimo, ofreciendo la ventaja adicional de que cabían más botellas por embarque; y la etiqueta con una inclinación exacta de 24 grados, lo que permitía usar letras más grandes y mayor visibilidad de marca.

Cómo lo hacemos –Contar los pequeños, curiosos o interesantes detalles que hacen especial lo que hacemos, y que pueden ser la razón y el diferencial que un cliente potencial está buscando.

Un ejemplo de storytelling a través de publicidad gráfica de una marca de relojes. *"Por supuesto, la acústica de los minuterios tiene que probarse. En nuestra empresa familiar de relojes, lo hace el presidente. Cada reloj de pulso **Patek Philippe** con minuterio debe pasar una prueba final antes de llegar a manos de su dueño. Desde que comenzamos a hacer estos tesoros del tiempo, ni uno ha dejado la empresa antes de que el presidente haya escuchado su tic tac. Mi abuelo lo hizo, mi padre lo hizo"*



El estilo de Obama para transmitir sus ideas y mensajes, como también las imágenes que comparte, es parte de la construcción de su relato

Storytelling no sólo se consigue a través de una superproducción cinematográfica, sino también en un discurso, o en una imagen en las redes sociales. Lo importante es lo QUE transmitimos o relatamos a través de una simple frase, o a través de un álbum de fotos en Facebook.



Qué nos inspira – Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué se hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda.



*Blake Mycoskie, vió en las tradicionales alpargatas una oportunidad de negocio con responsabilidad social. A través de su filosofía **One for One** (uno por uno) logró diferenciarse e inspirar. Por cada par de zapatos vendido, TOMS dona otro par a niños de escasos recursos en diferentes países. Adaptando los diseños más modernos y con diversas variaciones en apariencia, y la estructura de la alpargata (suela reforzada) a un consumidor más exigente con la moda, logró construir una historia que conecta y da una razón de compra que va más allá de un beneficio netamente funcional. Ha logrado construir un movimiento social.*

www.youtube.com/watch?v=57TOTx5UEpA&feature=youtu.be

Superación de obstáculos— Cada emprendimiento en algún momento de su historia, ha pasado por momentos difíciles. El haber superado estos obstáculos lo hace más cercano y apreciado.

Otro ejemplo brillante más de cómo explicar el origen de la marca, el cómo y el por qué nació. La compañía danesa **Legó** se valió de un corto de animación para contar la vibrante vida de sus creadores y todo lo que tuvieron que pasar hasta convertirse en este gigante de los juguetes y los bloques de construcción. Legó empezó desde muy abajo con un negocio familiar que se iba a pique. Tiene unos personajes bien definidos, un mensaje de superación y de nunca venirse abajo y un desenlace. Todos los ingredientes necesarios para empatizar con el público.

<https://www.youtube.com/watch?v=57Vkiu0rXIU>



Para conmemorar la fascinante historia detrás la marca, **Bacardi** recurrió a una estrategia de storytelling a través del cómic. La historieta muestra los obstáculos que la familia Bacardí tuvo que atravesar durante la batalla por la independencia de Cuba.

Bibliografía e Infografía

Business Model Generation. Alex Osterwalder & Yves Pigneur.

Stotyelling para el Exito. Peter Guber. 2010

Las siete reglas del Storytelling. John Sadowsky, Loick Roche.

www.keepingithuman.com

<http://dschool.stanford.edu/use-our-methods/>

<https://medium.com/greylock-perspectives/storytelling-for-startups-4f64b81db796>

<http://www.youngmarketing.co/ron-comics-y-storytelling/>



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO**