Nuestros bancos de alimentos una historia por contar

Ponentes: Sarita Palacio Garcés
Sergio Tangarife Jaramillo

Cómo se construye recordación

- A partir de las **experiencias** de relacionamiento con grupos de interés
- A partir de lo que yo digo y **cómo me proyecto**
- A partir de lo que **otros dicen de mí**
- A partir de mis **prácticas el día a día**

Dimensiones de la reputación corporativa

Buen Gobierno: hace referencia al correcto comportamiento de los diferentes procesos de la institución, tanto internos como externos. Es una asociación del hacer y del ser de la compañía en términos de la ética.

Solvencia: el respaldo que representa la disponibilidad de recursos económicos, financieros y relacionales de la organización, y de las variaciones de estos en un periodo determinado, frente a la percepción de solidez.

Carácter de Ciudadanía: es la contribución que hace la institución a la sociedad, más allá del desarrollo normal de sus operaciones. Se constituye como el aporte en términos educativos, culturales, de salud, entre otros elementos que son relevantes para la sociedad en general.

Servicio al cliente: es la capacidad de acompañamiento efectivo y útil a los usuarios y clientes que consumen o están relacionados con la institución y sus productos o servicios. Se configura en tres momentos: preventa, venta y postventa.

Calidad operativa: corresponde a la capacidad de resolver la necesidad del cliente o usuario a partir del cumplimiento correcto de la promesa de valor.

Innovación: se refiere a la capacidad de adaptación al entorno por medio de la generación de soluciones, productos y servicios disruptivos, que respondan a las necesidades de un mercado cambiante.

Internacionalización que es la posibilidad de expansión de las operaciones hacia otros territorios distintos al original. Esta dimensión da cuenta de la solidez y envergadura de la institución.

Transición de la atención de las empresas para gestionar su recordación

2016

¿Nuevos modelos de negocio?
Máximo valor para el negocio y para la sociedad al mismo tiempo

2017

¿El propósito corporativo: ¿qué, cómo, por qué?
Dar sentido a la actividad de la empresa

2018

Inmersos en la economía del propósito
Impulso por adoptar un papel activo en la sociedad

2019

Hacia la era del propósito
Guía estratégica de actuación a largo plazo.

2020

Reformulando el capitalismo en la era del propósito
Es el momento de repensar y hacer evolucionar el sistema económico global.

La forma cómo se **interrelacionan tres fuerzas** también cambian nuestra forma de percibir el mundo y las exigencias que tenemos como individuos hacia las empresas:

1. **Las fuerzas sociales**
2. **Las fuerzas tecnológicas**
3. **El medio ambiente**

La gestión de la recordación de las empresas estará basada en:

Gestión en la era del algoritmo:

1

- El **modelo unidireccional** descendente **desaparece**.
- Las **tecnologías asociadas a la 4IR** (Blockchain, Internet de las cosas, Big Data, Inteligencia Artificial) **dificultan la masificación** asegurada.
- Los **algoritmos priorizan gustos**, repeticiones y han focalizado la información, por lo tanto, **la capacidad de llegar de forma masiva a "todos", es mucho más limitada**.
- Inteligencia artificial + Deep learning = **Oportunidad para entender lo que mi audiencia quiere**... ¡ya no es una excusa!
- **"Solo quien tiene la mejor historia es el líder de la conversación" (Steven Johnson)**

2 Liderazgo inclusivo:

- **Las vocerías coporativas, los líderes inspiradores,** que le “devuelvan la confianza al mundo” serán cruciales.

- En materia de inclusión, como planeta, solo hemos hecho declaración de intención; a**lcanzar los objetivos está muy lejos**. (Oportunidad)

- **Hoy los públicos son más exigentes con las organizaciones** y demandan reales acciones que signifiquen una visión integradora de las distintas condiciones humanas

3 Marcas comprometidas con las transformaciones sociales, éticas y ambientales

- **La integridad, el propósito y la fiabilidad son factores de gran importancia**, igual o más que la habilidad técnica y la capacidad operativa.
- **La ciudadanía ha volcado sus intereses de consumo** y prefiere compañías con las cuales comparte propósitos y valores comunes.
- Espera que las o**rganizaciones participen activamente en la solución de problemáticas** como la falta de acceso a la educación, el cambio climático, lucha contra la corrupción y contra la pobreza.

Medición de los intangibles

4

- Relevancia de las **áreas que no están involucradas directamente con los asuntos monetarios** de la organización.

- **Visión de largo plazo.**

- Los **intangibles de una organización pueden convertirse en sus diferenciales**: producción limpia, el cuidado de los recursos, la responsabilidad con las comunidades con las cuales tiene relación, las condiciones laborales de sus trabajadores, entre otros.

Para contar una buena historia tenemos cinco fórmulas:

- **Primera:** Hablarle al público, en su lenguaje y sobre lo que le importa.
- **Segunda:** Contenido único, útil y pensado en el usuario.
- **Tercera:** Historias para difundir, frases para repetir y datos para creer.
- **Cuarta:** Entender el producto, entender el público y entender el ecosistema.
- **Quinta:** Repetir las veces que sea necesario, cuando uno se cansa de repetir, la gente apenas está empezando a entender.

Cuando hablamos de historias... NECESARIAMENTE hablamos de emociones:

- “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – **Maya Angelou.**

  Es más...

- “Historias leídas en el momento oportuno, jamás te abandonan. Puedes olvidar el autor o el título. Puedes no recordar precisamente lo que sucedió. Pero si te identificas con la historia, ella continuará dentro de ti por siempre.”- **Neil Gaiman.**

Hoy vender se trata de entregar información de valor, en otras palabras, de crear contenidos.

¿Cómo convertirlos en storytelling?

Contenido en la historia

Este es el método más obvio y el primero que consideramos al pensar en Storytelling.

Una verdadera narrativa completa y ambientada, con personajes, obstáculos, conflicto y una jornada bien definida para transformar al protagonista.

Piensa en tu película preferida y seguramente identificarás a cada uno de estos elementos.

Storytelling como parte del contenido

Consta del uso de una historia que sirve de ejemplo o ilustración para facilitar el entendimiento de un tema.

Por ejemplo, en la película Jerry Maguire, hay una escena que sirve como punto de partida para entender mejor a los clientes y ganar más dinero.

Pero, hay algo que merece atención:

Cuida el Storytelling sin sentido:

“Juan se despierta todos los días a las dos de la madrugada.

Otro hecho interesante sobre Juan es que nunca más será mencionado en mi texto. Solo quería introducir una publicación sobre el insomnio y elegí poner a Juan en la introducción.

Al hacer eso, tu texto queda parecido a Batman vs. Superman, con personajes sin sentido usados apenas para dar un ejemplo inútil.”

Historia usada como estructura del contenido

ESTE ES EL MÉTODO MÁS USADO EN MARKETING DE CONTENIDOS.

En vez de presentar una historia en el texto, **es estructurado teniendo como base una historia y explota varios elementos** del Storytelling, aunque no sean presentados de forma clara.

Espacio para preguntas

VAMOS A APRENDER DE LOS MEJORES...

EL ESTILO PIXAR

Veamos este video: https://bit.ly/3cTqmQO

1º acto: presentación

Érase una vez...

Los personajes son presentados en su mundo, con toda la rutina sucediendo normalmente hasta que...

¡Tenemos el evento que anuncia el conflicto!

2º

acto: la jornada

Debido al conflicto, tenemos **una serie de otros sucesos que se convierten en obstáculos para el protagonista.** Cada obstáculo genera uno nuevo y esto sigue sucediendo hasta llegar al conflicto final.

En esta jornada, acompañamos la transformación del personaje principal, que llega al fondo del pozo antes de lograr su transformación, para luego, solucionar el conflicto.

3º

acto: el cambio

Son presentados **los personajes en su nueva rutina, ahora transformados por la resolución del conflicto.**

Teniendo como base este cambio, el mensaje es transmitido emocionando e impactando a la audiencia.

Después de todo esto... ¿Para que el storytelling?

Para conectar desde la emoción con una reputación fuerte... estable y duradera en el tiempo.

El objetivo es claro: conectar emocionalmente con el otro a través de una historia. Es la forma idónea para que el público capte un mensaje que se le quiera dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, pero que sea bien contada.

Entonces, el storytelling funciona en dos planos:

Racional:

que apunta a los procesos lógicos de las personas.

Instintivo:

que abarca lo emocional del ser humano.

Demos un paso más...

EL STORYDOING

El storydoing es la evolución lógica del storytelling en los medios online: ya no buscamos solamente contar una historia, sino hacer que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca. En este caso, el consumidor pasa a ser el protagonista de la acción.

Para ser efectiva, una estrategia de storydoing tiene que partir de estos tres pilares:

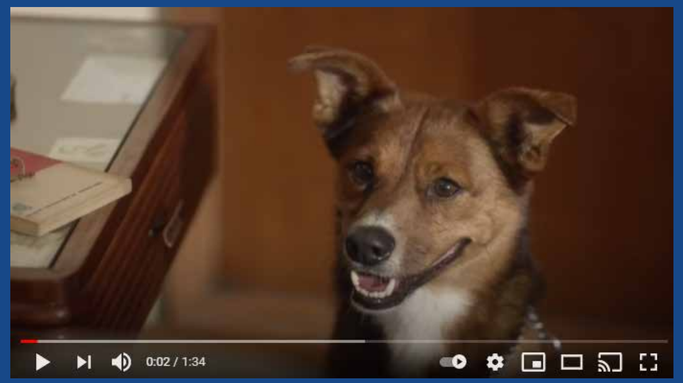
1. **Lo que queremos contar.** El objetivo final del storydoing es transmitir algo sobre tus productos y tu marca. Por ello, el primer paso a plantearse debe ser qué es lo que queremos comunicar con esta acción.

2. **Lo que queremos provocar.** Al igual que ocurre con el storytelling, la base del storydoing está en las emociones. Buscamos generar una reacción memorable que conecte a los usuarios con la marca y les anime a implicarse en nuestra historia.

3. **Lo que queremos conseguir.** Toda acción de marketing busca generar una reacción en los consumidores. Para que la acción funcione, tenemos que plantearnos qué queremos que la gente haga y transmitirlo de manera clara e inequívoca. También tenemos que pensar en cómo vamos a medir los resultados de esta acción.

Videos Recomendados

https://bit.ly/3ut8SRe



https://bit.ly/39SqzCb

https://bit.ly/2R9Gnd0

Herramientas Recomendadas

1° Audacity.

2° ThingLink

3° InShot: https://bit.ly/3dOU48S

4° Canva: https://www.canva.com/es_419/

5° VideoLap: https://bit.ly/3uDKInr

6° Duck Duck Go: https://duckduckgo.com/

7° Venngage: https://bit.ly/3d0kRAb