



**:Melvin, Peña.**  
Consultor en Comunicación

   **melvinpenaj**





# EL RELATO CORPORATIVO: CÓMO LO CONTAMOS



*Conferencia en el IX Seminario Internacional de Comunicación del Banco Central de la República Dominicana. 15 de septiembre de 2021, Santo Domingo, RD.*



# Qué es una narrativa?

*“Una forma de presentar  
o comprender una  
situación  
o serie de eventos que  
refleja y promueve un  
punto de vista o conjunto  
de valores en particular”.*

Merriam-Wesbster Dictionary

# Cómo construir? un relato poderoso ?



- ✓ **Simplicity**
- ✓ **Unexpectedness**
- ✓ **Concreteness**
- ✓ **Credibility**
- ✓ **Emotion**
- ✓ **Stories**
- ✓ **Saboteur**

# Cómo empezamos un relato ?

*“Es en la  
primera frase  
donde está  
el hechizo  
de un buen  
cuento”.*

Juan Bosch



Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos. La edad de la sabiduría, y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad; la era de la luz y de las tinieblas; la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación.

## **HISTORIA DE DOS CIUDADES**

**Charles Dickens**

*Érase una vez...*

# Cómo? seguimos ?

*“Sin conflicto,  
no hay acción,  
sin acción no  
hay personaje,  
sin personaje  
no hay historia”.*

Aristóteles



# EL CONFLICTO DRAMÁTICO ES LO QUE HACE AVANZAR LA HISTORIA

**#IMNOTANGEL**

Lane Bryant desafía a Victoria's Secret





# Cómo? terminamos ?

*“El final de una buena narrativa es la primera cosa que la audiencia recuerda”.*

T. S. Eliot



# EL RELATO DE IKEA

## TODOS SOMOS DE SMÅLAND

Este es nuestro hogar, un área en el sur de Suecia conocida por su tierra austera y gente trabajadora de actitud ahorrativa. Terca, incluso. Y es que no puedes cultivar tierras baldías de la misma forma que los campos fértiles. Tienes que esforzarte más, adaptar tus ideas y hacer las cosas de otro modo. Y de todas maneras, eso no es muy diferente de empacar muebles en cajas planas para que las personas puedan ensamblarlos por sí mismas, en una industria conocida desde siempre por sus productos de “gran surtido” y “hechos a la medida”.

Hemos recorrido un largo camino desde que éramos una tienda en los campos pedregosos de Småland. Aún así, al mismo tiempo, nada ha cambiado.

Sigue tratándose de hacer más con menos, retando lo convencional sin desperdiciar nada (lo que es bueno para los precios y el planeta). Es por eso que diseñamos nuestros productos en aserraderos, fábricas de puertas y cualquier otro lugar donde no esperarías encontrar muebles de alta calidad. Y también es por eso que empacamos en cajas planas y te pedimos que nos ayudes llevándote tus compras y ensamblando los productos tú mismo. Todo esto para conseguir los precios más bajos. Hemos encontrado gente en todo el mundo a la que no le gusta malgastar el dinero y está dispuesta a esforzarse un poco más. Gente quienes de corazón son Smålanderos, como nosotros.

(CATÁLOGO DE PRODUCTOS 2010)

**ENCUENTRA EL CONFLICTO** ➔

# EL RELATO DE IKEA

## TODOS SOMOS DE SMÅLAND

Este es nuestro hogar, un área en el sur de Suecia conocida por su tierra austera y gente trabajadora de actitud ahorrativa. Terca, incluso. Y es que no puedes cultivar tierras baldías de la misma forma que los campos fértiles. Tienes que esforzarte más, adaptar tus ideas y hacer las cosas de otro modo. Y de todas maneras, eso no es muy diferente de empacar muebles en cajas planas para que las personas puedan ensamblarlos por sí mismas, en una industria conocida desde siempre por sus productos de “gran surtido” y “hechos a la medida”.

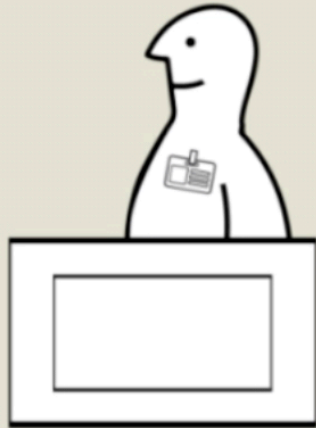
Hemos recorrido un largo camino desde que éramos una tienda en los campos pedregosos de Småland. Aún así, al mismo tiempo, nada ha cambiado.

Sigue tratándose de hacer más con menos, retando lo convencional sin desperdiciar nada (lo que es bueno para los precios y el planeta). Es por eso que diseñamos nuestros productos en aserraderos, fábricas de puertas y cualquier otro lugar donde no esperarías encontrar muebles de alta calidad. Y también es por eso que empacamos en cajas planas y te pedimos que nos ayudes llevándote tus compras y ensamblando los productos tú mismo. Todo esto para conseguir los precios más bajos. Hemos encontrado gente en todo el mundo a la que no le gusta malgastar el dinero y está dispuesta a esforzarse un poco más. Gente quienes de corazón son Smålanderos, como nosotros.

(CATÁLOGO DE PRODUCTOS 2010)



# CONFLICTO Y RESOLUCIÓN





# *Érase una vez* *Design Thinking*

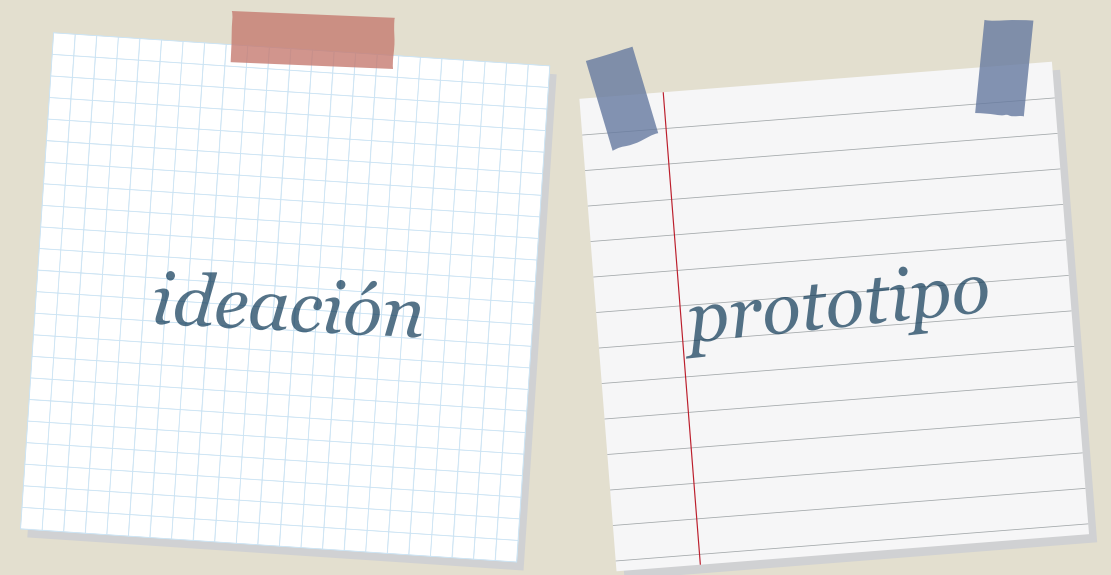


# FASES DEL DESIGN THINKING

## I. Inspiración



## II. Ideación



## III. Implementación



# *Empatía*

*Primer paso para la inspiración*



EL PROTAGONISTA ES EL OTRO (NO  
NOSOTROS)

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

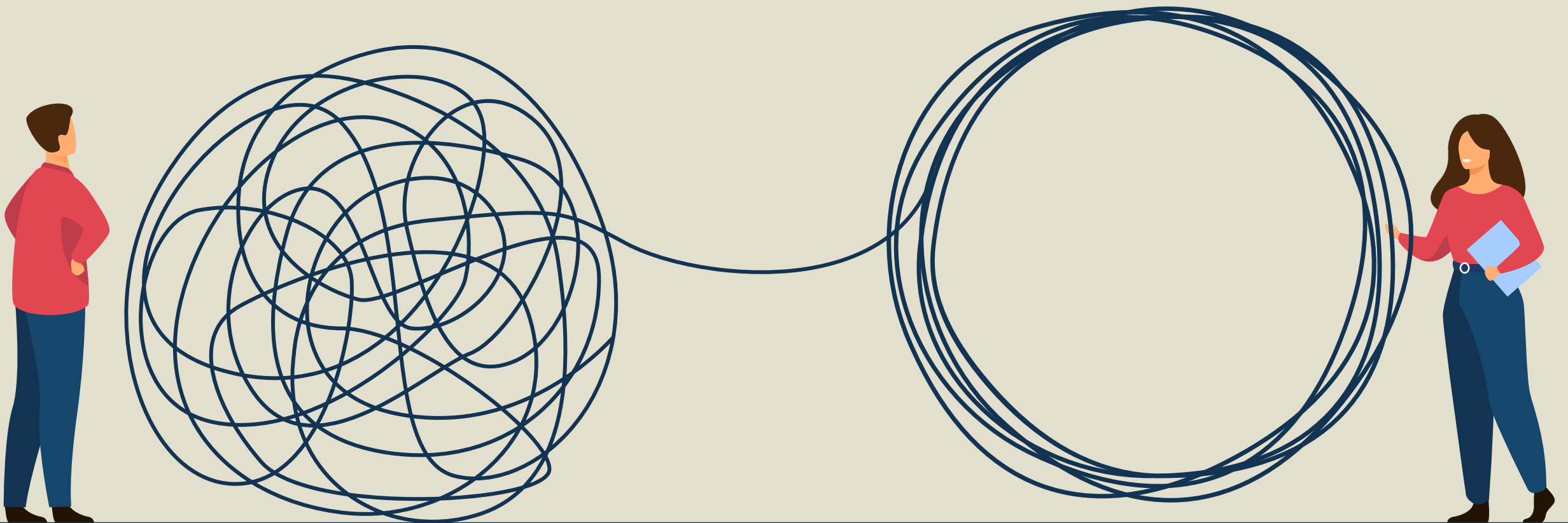
El caso de la ONG Equis

## *Problema*

“NECESITAMOS  
MÁS FONDOS”

## *Solución*

CONSEGUIR  
MÁS DONANTES





# REPLANTEAR EL DESAFÍO DESDE LA SOLUCIÓN AMPLÍA EL UNIVERSO DE POSIBILIDADES

+ *Pymes*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Préstamos*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Fondos*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Donantes*

¿Qué haría esto por Equis?

¡EUREKA!

+ *Posicionamiento*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Pymes*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Préstamos*

¿Qué haría esto por Equis?

+ *Fondos*

¿Qué haría esto por Equis?

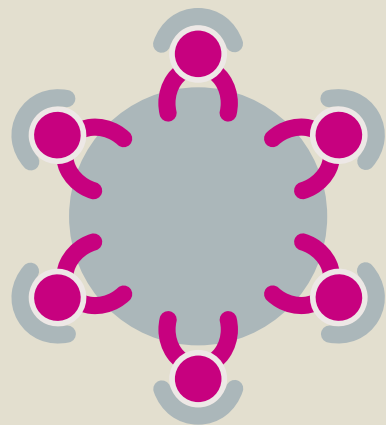
+ *Donantes*

# IDEACIÓN

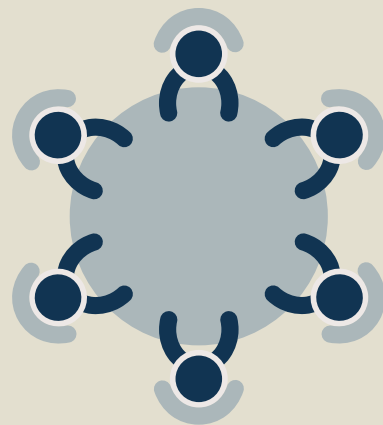
## POLINIZACIÓN CRUZADA PARA CREAR RELATOS INNOVADORES



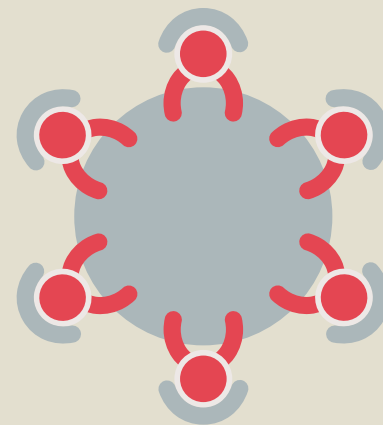
EQUIPO 1



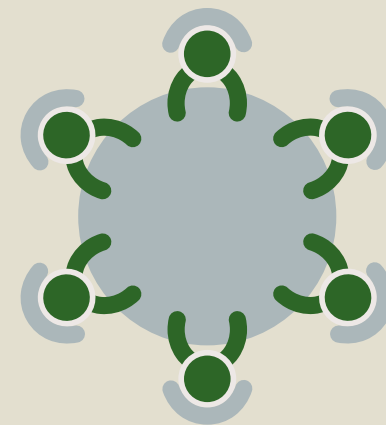
EQUIPO 2



EQUIPO 3



EQUIPO 4



EQUIPO 5



EQUIPO 6

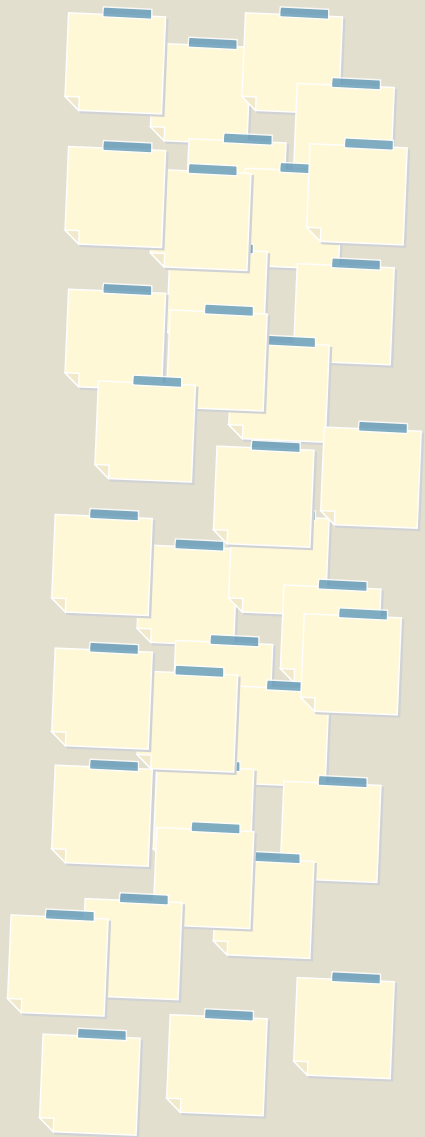


EQUIPO HÍBRIDO

*“La comunicación es demasiado importante para dejársela al Área de Comunicación”*

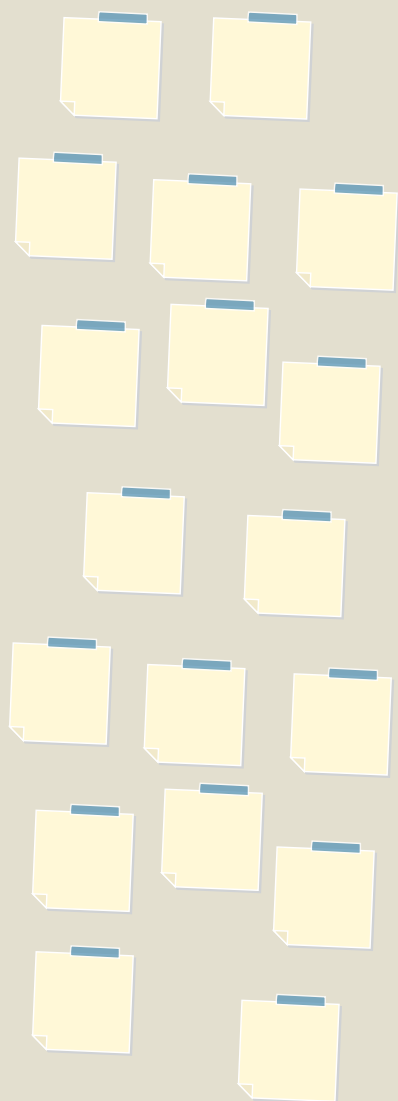
# GUÍA PARA TRANSFORMAR DATOS EN RELATOS

## Infórmate



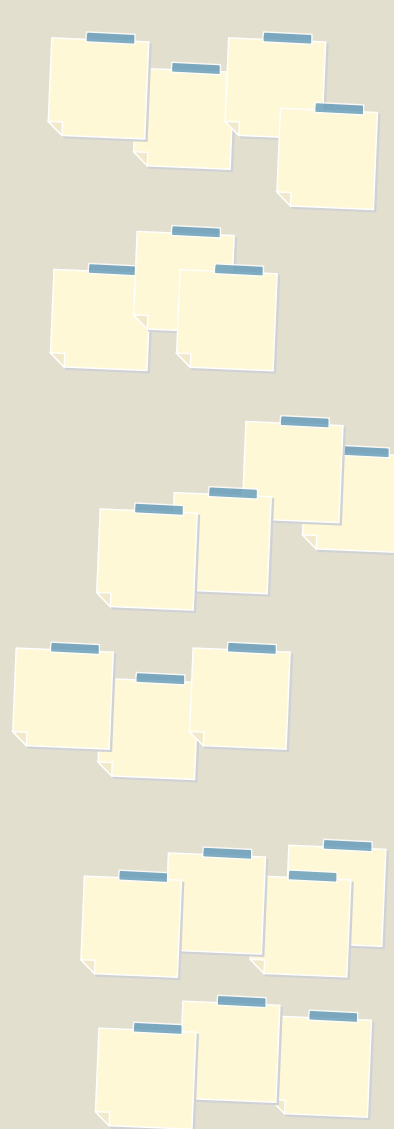
Compila cuanto información e ideas puedas

## Filtra



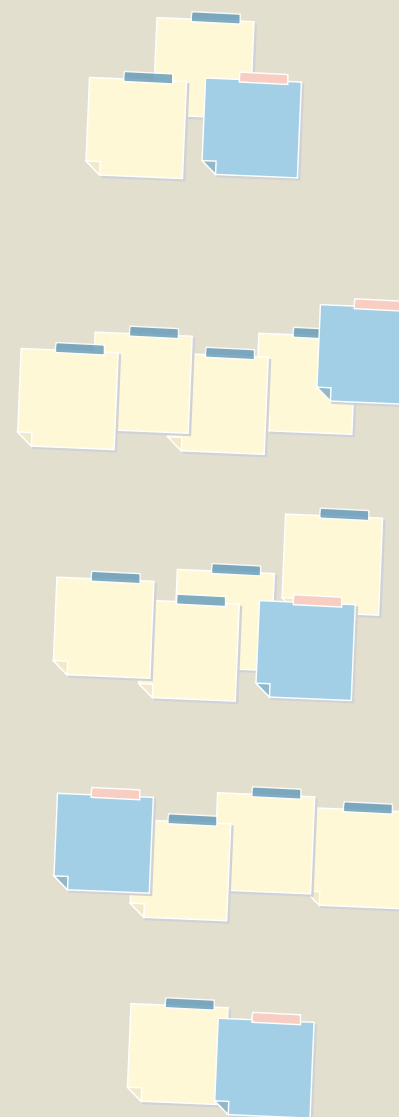
Elige las mejores informaciones e ideas para apoyar tu relato

## Agrupar



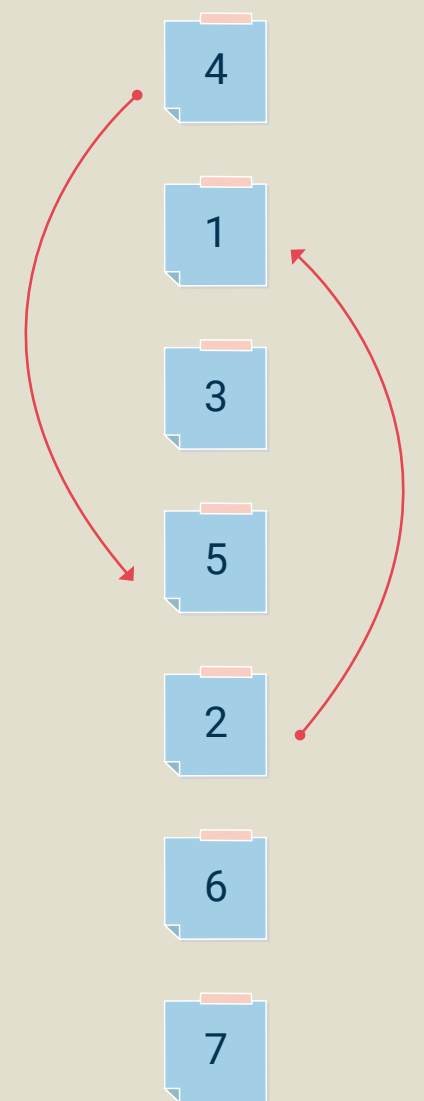
Aglutina ideas e informaciones por tópicos

## Esculpe



Convierte los tópicos en mensajes significativos (oraciones)

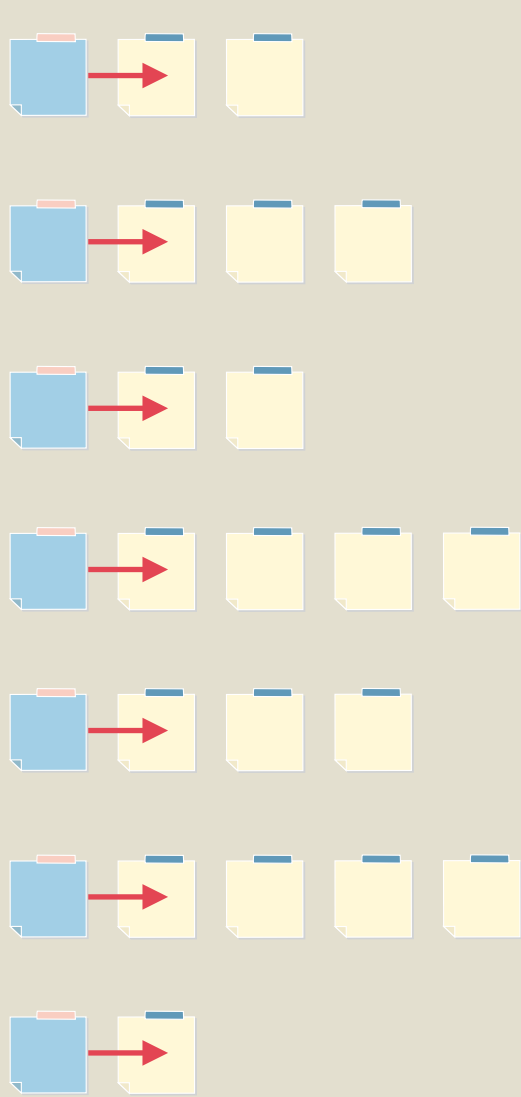
## Organiza



Ordena los mensajes para generar el mayor impacto

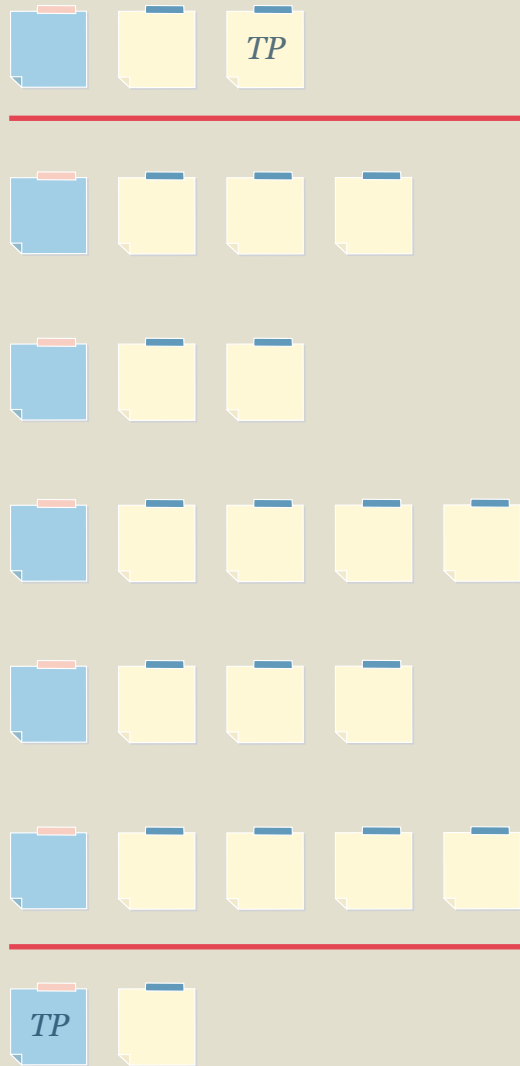
# GUÍA PARA TRANSFORMAR DATOS EN RELATOS (CONTINUACIÓN)

## Demuestra



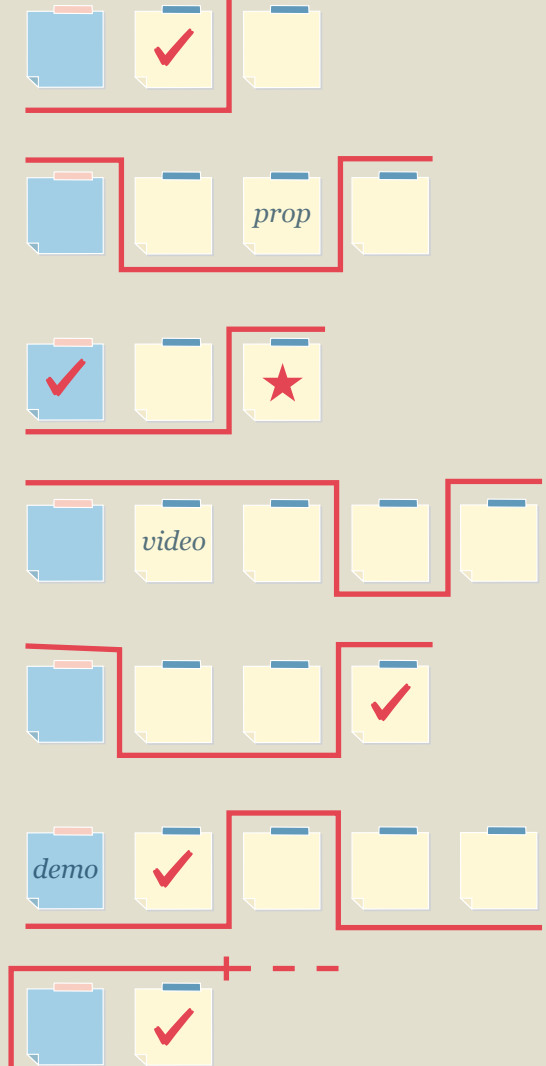
Aporta evidencias para cada afirmación

## Enfatiza



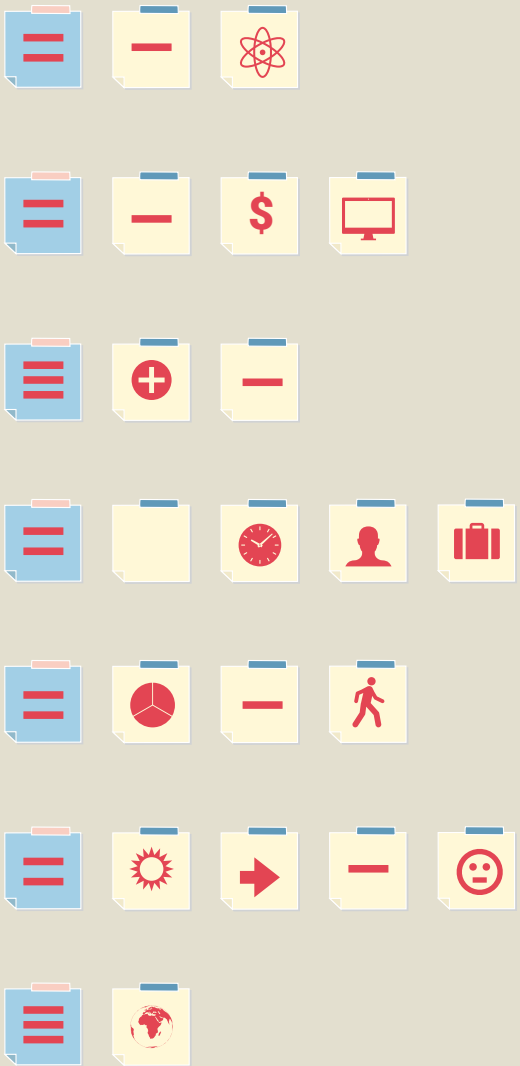
Asegúrate de tener los puntos de inflexión bien marcados

## Contrasta



Valida la fluidez del contenido y el contraste (racional/emocional)

## Visualiza



Una vez el contenido y la estructura sean finales, convierte a imágenes (literarias, visuales)



# *Prototipos y pruebas mientras más pronto, mejor.*



# *Preguntas?*

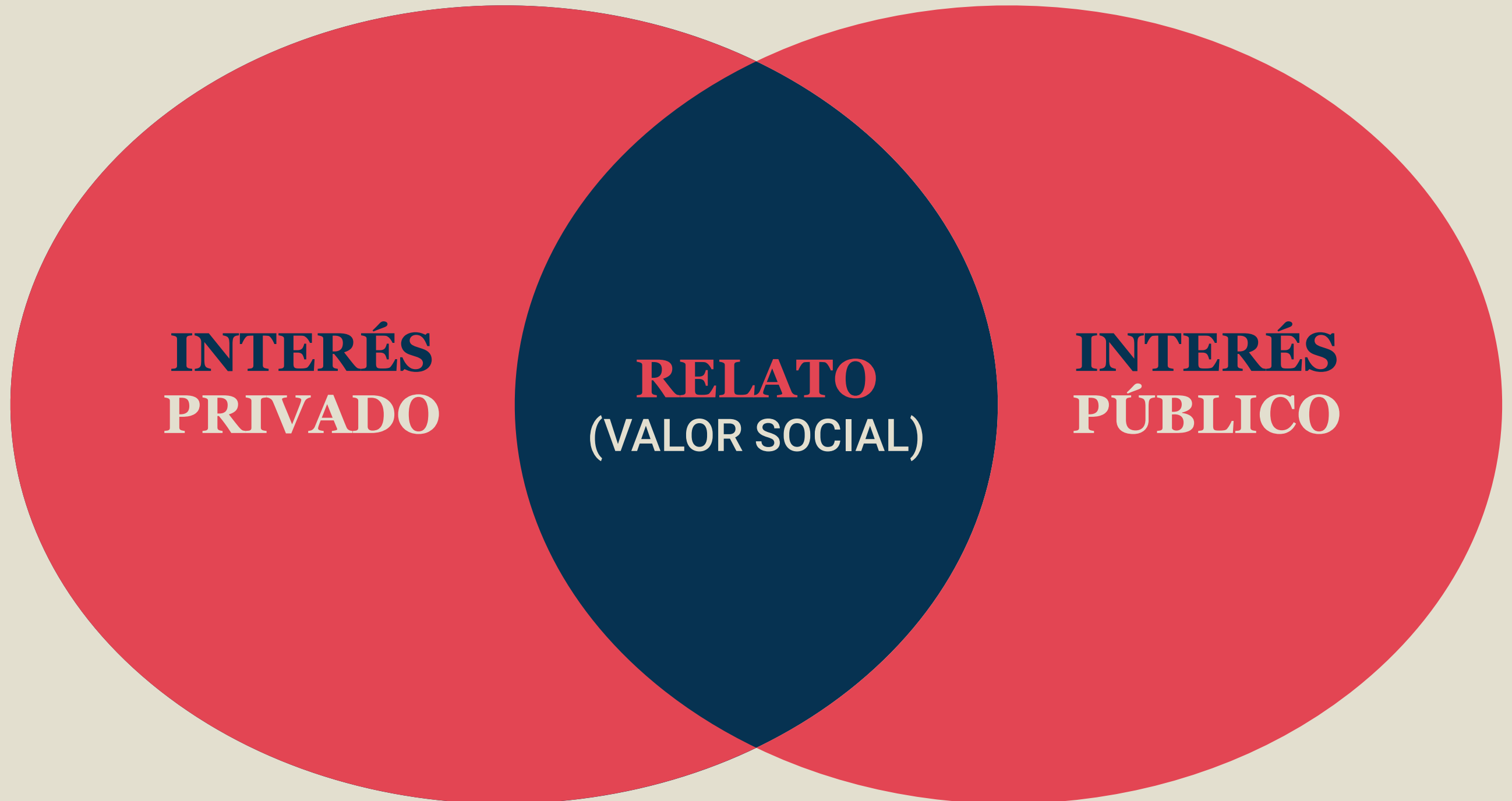


# *Idea más* *para reflexionar*



**:Melvin, Peña.**

# EL RELATO CORPORATIVO VA SOBRE EL VALOR SOCIAL CREADO







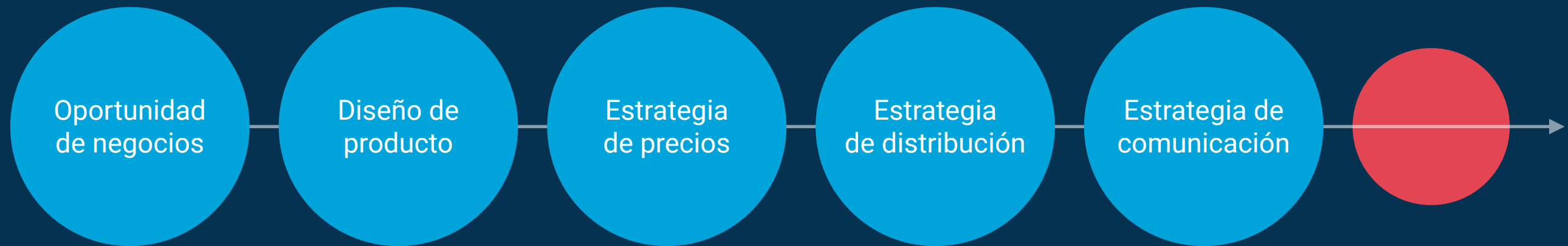
CUANDO AYUDAS A OTROS A CREAR SUS PROPIAS  
HISTORIAS, SE GENERA A TU ALREDEDOR UNA  
**CONSTELACIÓN DE NARRATIVAS.**

TOMS, One by One



# STORYTELLING, AL FINAL DE LA ESTRATEGIA

**Organizaciones  
Storytelling**



**Agencia  
publicitaria**

**Definición  
del relato**

**¡Lanzamiento!**

# **STORYTELLING, AL FINAL DE LA ESTRATEGIA**



**:Melvin, Peña.**

Narrativas Relevantes

*¡Muchas  
gracias!*

   **melvinpenaj**

 **melvinpena.do**

 **melvinpj@melvinpena.do**