

LIDERAZGO

BORJA ARRIZABALAGA URIARTE*



La herramienta del 'storytelling'

Cuando hablamos del *storytelling*, de qué hablamos realmente.

El *storytelling* es una herramienta para reforzar los valores y las marcas de las empresas: ¿A quién quieres emocionar?, ¿qué quieres contar?, ¿por qué?, ¿qué tipo de emoción queremos provocar en el cliente?, algunas de las preguntas a plantearse.

Con un buen uso del *storytelling*, las empresas refuerzan la imagen y los valores de sus marcas utilizando todo el potencial de internet, las redes sociales, la publicidad y los medios de comunicación mediante un relato coherente. El objetivo de esta innovadora herramienta de marketing digital, es mejorar la imagen y la autenticidad de las marcas y de las empresas.

La formulación de distintas preguntas orientadas a la emoción del cliente:

¿Qué son las historias y cómo se cuentan? El personaje es imprescindible y tiene que contar un relato. Además las historias tienen que emocionar. ¿A quién quieres emocionar?, ¿qué quieres contar, ¿por qué?, ¿qué tipo de emoción queremos provocar al cliente?. Dejar Huella en el cliente, atacando sus emociones y poniéndole la piel de gallina. Esa es la clave.

La clave: "Es muy importante saber lo que queremos transmitir, ya que las emociones alteran la atención." Hay que llegar a mostrar la rueda de las emociones que se desgranar todos los sentimientos que pueden provocar al cliente cuando, por ejemplo, vea aquel anuncio o *spot* publicitario.

Las historias bien contadas, como lo hacían nuestras abuelas, pueden influir en las personas que las leen e incitarles a la acción. Son capaces de generar simpatía, polémica e incluso una revolución. Otro factor de nuestra sociedad son las redes sociales. Cada vez aumentan las plataformas y por este motivo la publicidad digital toma el relevo.

Uno de los ejercicios que se hace por grupos es elegir

uno de estos tres objetos: un bolígrafo, una cuerda y una silla de madera. Se pretende que el participante plantee una historia con un personaje y el objeto mágico, y también pensar en las redes sociales. Más tarde, por grupos exponer sus campañas y extraer las conclusiones que podrán aplicar a su proyecto o empresa a partir de ahora; por lo tanto, es también una técnica de innovación para hacer perdurar tu marca a lo largo del tiempo e incluso pueda superar a la propia supervivencia de las empresas.

El *storytelling* tampoco se trata de comenzar a contar de manera indiscriminada y sin seleccionar qué historia, de qué manera, a quién va dirigida, por qué canales. Es decir, como cualquier acción de comunicación y *marketing* debe ser planificada con la determinación de un objetivo a alcanzar; puede ser desde aumentar los seguidores en determinadas redes sociales, incrementar las ventas de un determinado producto o su lanzamiento, hasta generar mayor imagen de marca.

Las marcas, tanto las grandes como las que necesitan alcanzar un mayor posicionamiento, descubrieron que contar sus propias historias genera emoción, moviliza, inspira, entretiene, convence, empatiza con el consumidor ya que puede verse reflejado en la historia que cuento, lo que permite pensar cómo atraer a actuales y a potenciales clientes.

Una herramienta indispensable: El *storytelling* se convirtió en una herramienta muy eficaz para darse a conocer, para comunicar una marca o un producto. La propia historia de la empresa, de sus fundadores, de su equipo de trabajo, de experiencias de clientes con la marca o con un producto se constituyen, en la actualidad, a través de mensajes que penetran en la mente de los consumidores de forma más eficiente que la publicidad y el *marketing* tradicional. Así se refuerza la imagen, los valores y el potencial de la empresa.

(*) EXPERTO EN LEAN MANAGEMENT, EXCELENCIA OPERACIONAL Y SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRALES, CONSULTOR Y PROFESOR DE INGENIO, LEADERSHIP SCHOOL.

CFC - UNIVERSIDAD DE LLEIDA

PROGRAMAS de DESARROLLO DIRECTIVO y del LIDERAZGO
"Formación para directivos líderes"

www.ingenioschool.com



INGENIO

LEADERSHIP SCHOOL

AGRICULTURA ANIVERSARIO



Un momento del acto celebrado ayer para conmemorar los cien años de la cooperativa.

Arbeca celebra cien años de buen cooperativismo agrario

La entidad local reúne a más de 500 socios || Factura anualmente entre cinco y seis millones de euros, gran parte por su aceite

ANNA BERGA/REDACCIÓN

| ARBECA | Arbeca se vistió ayer de gala para celebrar el centenario de la cooperativa, motor económico de esta localidad de Les Garrigues y que reúne a más de 500 socios activos. La entidad tiene previstos actos a lo largo de todo el año, pero ayer contó con una agenda técnica, con ponencias, pero también cultural, con una exposición de fotos históricas y la inauguración de una escultura conmemorativa, y también lúdica, con la representación teatral de la compañía Rellotge de Sorra Garriguenc y una comida popular en el molino de la cooperativa. Unos actos que contaron con la participación del conseller de Territori, Damià Calvet, y la presidenta de la Diputació, Rosa Maria Perelló.

El presidente de la cooperativa, Jaume Gotsens, mostró su satisfacción por el éxito de participación en el aniversario de una cooperativa que factura anualmente entre 5 y 6 millones de euros y que produce del orden de 300.000 litros de aceite y entre diez y once millones de kilos de cereales, y cuenta también con secciones de frutos secos, fitosanitarios y de crédito. Además, es ejemplo de asociacionismo y crecimiento, con la fusión el año pasado de Fruits Secs d'Arbeca y Arbequina y Secció de Crèdit. Se trata de una operación que supuso apoyo económico que ha servido para modernizar las diferentes secciones.

Las primeras acciones de conmemoración del centenario arrancaron en marzo y continuarán a lo largo del año con jornadas técnicas de temas tan diversos como la PAC o el oleoturismo, además de sobre la historia de la cooperativa. Además, el 24 de noviembre,



Simó, Calvet, actores de Rellotge de Sorra, Gotsens y Gaya.

coincidiendo con la Fira de Santa Caterina, prevén lanzar una botella de aceite de edición limitada conmemorativa.

La cooperativa de Arbeca nació a principios de 1919 de la mano de un grupo de payeses del centro Unió Republicana que apostaron por crear un sindicato cooperativo para

molturar sus aceitunas sin tener que depender de comerciantes.

Su apuesta es la producción de calidad que, por ejemplo, se ha traducido en premios como el tercero en la Feria Montoro en el año 1998, un accésit del premio Románico Esencia 1999-2000 y el primer Románico Esencia 2001-2002.

LAS CLAVES

Socios

■ La cooperativa de Arbeca cuenta en la actualidad con más de medio millar de socios activos.

Actividades

■ La entidad asociativa reparte su actividad en diferentes sectores, como el del aceite, los frutos secos y los cereales. Además, tiene una sección de crédito propia.

Centenario

■ La cooperativa tiene previstos diferentes actos tanto técnicos, con jornadas agrarias, como lúdicos a lo largo del año para celebrar su centenario.

EMPRESA CÀRNICA DE BALAGUER, NECESSITA

CAP D'OBRADOR

Perfil:

- Edat preferent a partir de 30 anys.
- Coneixements en elaborats càrnics.

Contacteu al 649 559 463

ESTANC EN VENDA

MOLT INTERESSANT

629 47 84 04