

LLORENTE & CUENCA

Manual para hablar una
lengua común

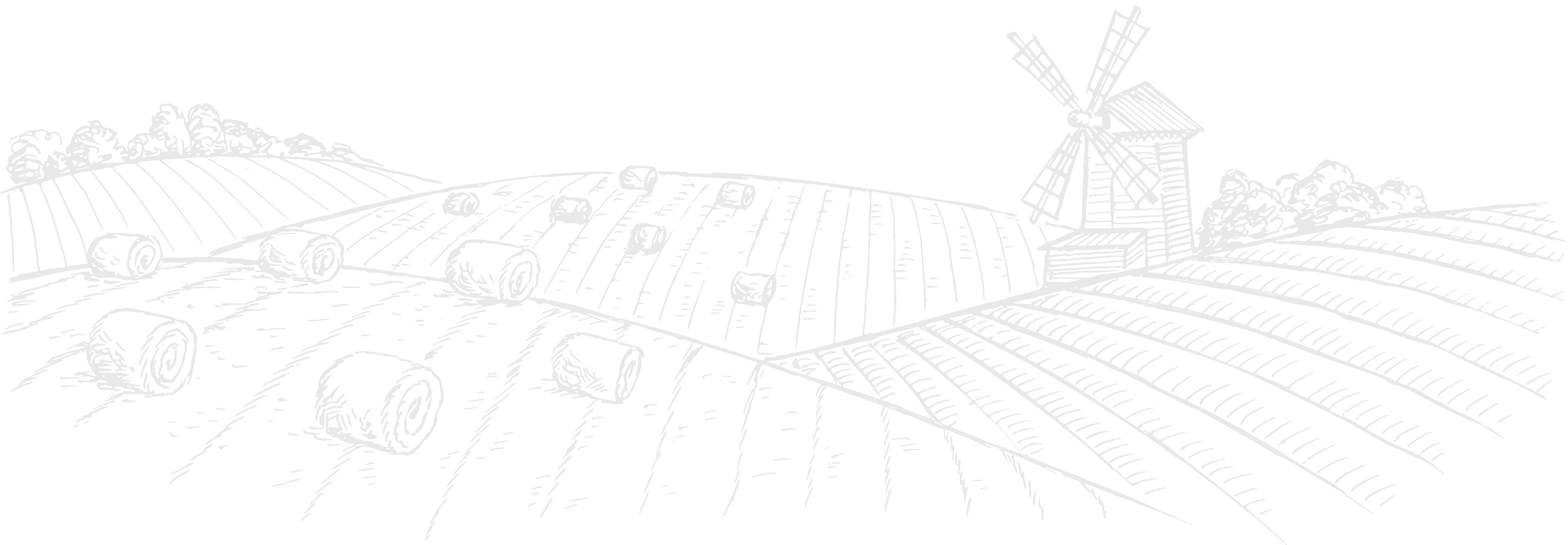
La **(R)evolución** de la **Comunicación** y de los **Asuntos Públicos**





Capítulo 5

De los mensajes básicos al *storytelling*



Caso de éxito

El caso de Sanitas Imbatibles

Proyecto: Imbatibles.



Cliente: Sanitas.



Áreas implicadas: Consumer Engagement, Deporte y Estrategia de Negocio.

Duración: abril-julio 2016.

Reto desde la óptica del cliente

Aprovechar la oportunidad de conversación relacionada con los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016 a partir del patrocinio de deportistas olímpicos y paralímpicos.

Solución propuesta

Una estrategia de contenidos y conversación que pusiera el foco en los deportistas, en base a un relato de persistencia en el esfuerzo que conectara con la narrativa de la compañía.

- Identificar historias que pudieran generar empatía.
- Contarlas a través de un formato webserie y de un enfoque que priorizara las emociones y pusiera a los deportistas en el centro de la narración.
- Transmitir los valores asociados al espíritu Olímpico y a Sanitas.
- Establecer una estrategia de conversación asociada que permitiera conectar ese esfuerzo de los protagonistas con el de posibles clientes en los ámbitos del deporte, el trabajo, estudios y vida en general (Espíritu imbatible).

En la práctica, aplicando los mandamientos del *Storytelling*

- **Contexto:** la cercanía de los Juegos Olímpicos de Río en combinación con el rol de Sanitas como sponsor oficial del Comité Olímpico español.
- **A quién nos dirigimos:** en un primer nivel más específico la comunidad deportiva y de aficionados al deporte. En un segundo nivel, a todo aquel que conecte con el espíritu imbatible en algún aspecto de su vida.
- **Protagonistas:** 5 deportistas olímpicos y paralímpicos que habían tenido alguna dificultad en su carrera de clasificación para los Juegos.
- **Conflicto:** la dificultad superada de cada uno de ellos. Entre los conflictos de las 5 historias se encuentra la historia de una deportista que es madre, un arquero con problemas de visión o dos hermanos en silla de ruedas que lideran al equipo de baloncesto.
- **Estructura:** el día a día de entrenamiento y preparación para la clasificación de los deportistas se ve roto por un contratiempo o dificultad que superan con esfuerzo, lo que les lleva a ser clasificados y a realizarse, al mismo tiempo que su entorno cambia.
- **La idea:** la superación a través del esfuerzo.

Resultados

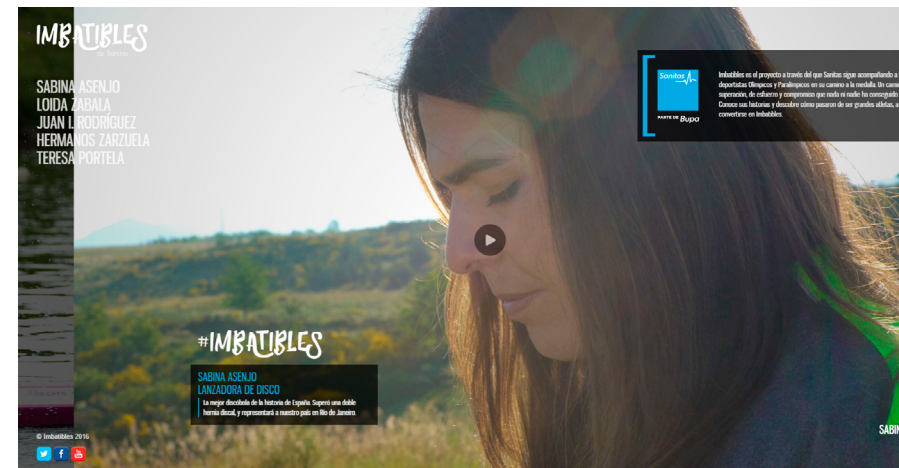
- Más de 15.000 compartidos de los videos.
- Más de 2.250.000 visionados.
- Más de 25.000 likes para los videos.
- Más de 500 tweets incluyendo el hashtag #imbatibles.
- Más de 500 comentarios de apoyo a la iniciativa.

Materiales

Webserie Sanitas



Site de Imbatibles

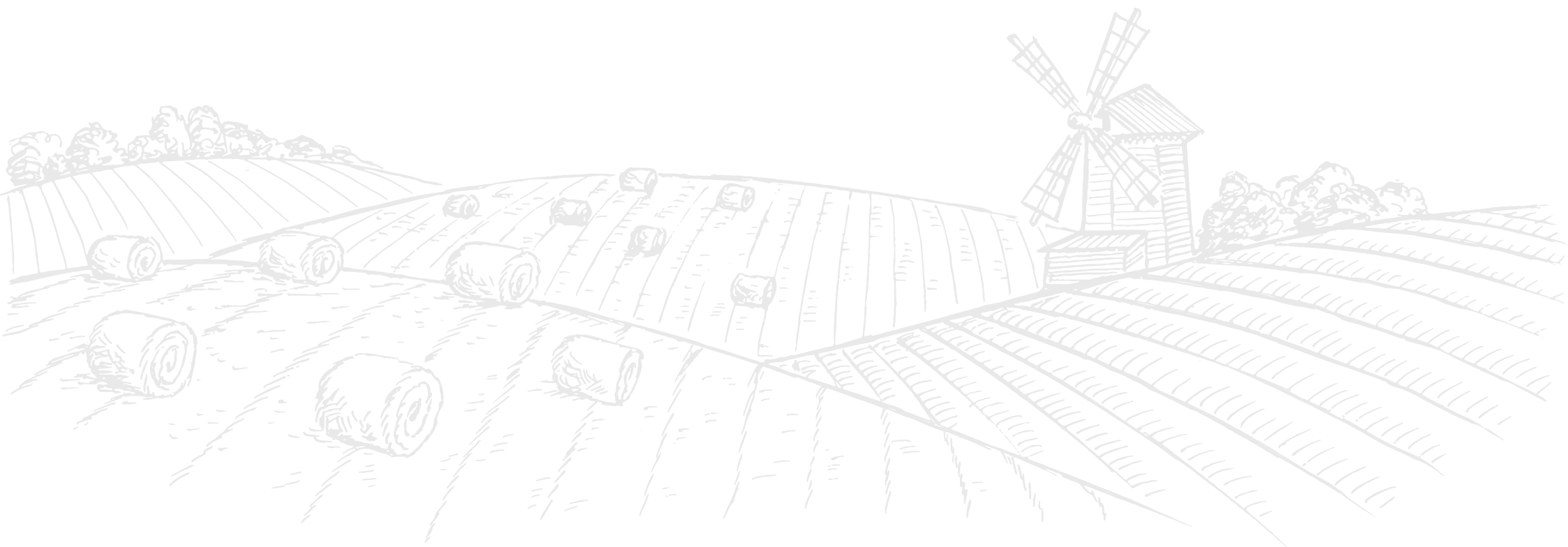


Antes de entrar en materia... véase página 50



Capítulo 6

De las temáticas a los territorios de conversación



Caso de éxito

El caso de Telefónica - Play to move

Proyecto: Play to move.



Cliente: Telefónica.

Telefónica

Áreas implicadas: Consumer Engagement, Organizaciones y personas y RSC.

Duración: abril 2015 - diciembre 2016.

Reto desde la óptica del cliente

Generar *engagement* de los empleados de Telefónica con la estrategia de negocio responsable de la compañía.

Solución propuesta

Un relato (Play to move) para el territorio de negocio responsable de la compañía, activado a través de un plan transmedia de contenidos enfocado a generar impacto en los empleados:

- Convertir la abstracción de los principios de negocio responsable en historias concretas que permitieran una mejor comprensión.
- Poner a los empleados en el centro de las historias para generar empatía.
- Utilizar técnicas de entretenimiento para mejorar el nivel de atención sobre los contenidos y las historias.
- Establecer una estrategia de conversación asociada con base en los canales internos.

En la práctica, aplicando el concepto de territorio

- **Vértice contenidos:** generación de contenidos basados en *storytelling* y utilizando técnicas de entretenimiento. Como contenidos principales se recurrió a un juego que lanzó la iniciativa y del que se extrajeron tres ganadores que después protagonizaron un viaje a diferentes mercados para dar lugar a un Brand film. Además, en la segunda línea de contenidos se desarrollaron piezas audiovisuales de promoción y narración en directo del viaje y una serie de historias con técnicas de periodismo de marca.
- **Vértice tiempo:** durante el año y medio que se desarrolló el plan de territorio, se produjeron hitos significativos dentro de la compañía, incluyendo la presentación de un nuevo Plan Estratégico y la redefinición de los principios de negocio responsable. Estos hitos fueron relevantes para el proyecto.
- **Vértice personas:** la comunidad objetivo prioritaria fueron los empleados de la compañía en todos los mercados en los que opera.
- **Eje canales y formatos:** en la difusión se trabajó en base a diferentes canales, incluyéndose entre los más relevantes: Yammer, encuentros presenciales/eventos, newsletters de comunicación, site del proyecto y la app desarrollada para el juego. Dentro de los formatos, se trabajó con interactivos en el caso del juego, audiovisuales en el de la película y los vídeos, artículos, microretos, cartelería y otros.
- **Eje Agenda:** se optó por una estrategia que combinaba la agenda interna propia del territorio negocio responsable, utilizando el relato y las historias en los propios eventos relevantes ya programados, con la creación de hitos propios, entre los que destacan los eventos de presentación del Brand Film en los diferentes países.
- **Eje Experiencia:** un gran número de empleados pudieron divertirse a través del juego inicial. Tres empleados de diferentes partes del mundo pudieron convertirse en embajadores de la iniciativa y viajar a diferentes países para conocer el negocio responsable de la compañía. Además, numerosos empleados pudieron proponer retos de mejora y disfrutar de una experiencia que mezclaba el entretenimiento y la información durante los eventos de estreno.

Resultados

- Más de 2.000 empleados participaron en la gamificación inicial.
- Más de 4.000 usuarios en el grupo de Yammer dedicado a este proyecto, convirtiéndolo en el grupo de Yammer más activo de Telefónica a nivel mundial durante el periodo de la gamificación.
- Más de 1.600 me gusta en publicaciones sobre el proyecto y 1.400 comentarios.
- Más de 3.600 interacciones con empleados, de las cuales el 75 % fueron positivas.
- El éxito del relato 'Play to move' hizo que se aplicara a otros proyectos de la compañía, como la Telefónica Leadership Conference.
- Telefónica ha decidido continuar con este relato para el territorio negocio responsable en el futuro.

Materiales

Gamificación - Play to move



BrandFilm Telefónica



