

¿Qué es el Storytelling?



Storytelling:

Es el contar una historia. Es una actividad artística en la que un narrador se presenta a un público para compartir un relato. Hay un intercambio simbiótico. Si se internaliza es más recordado.

Elementos:

- *Un narrador
- *Un mensaje básico
- * Un grupo de participantes

*JOHNNIE WALKER

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

*CESAR MILLAN :

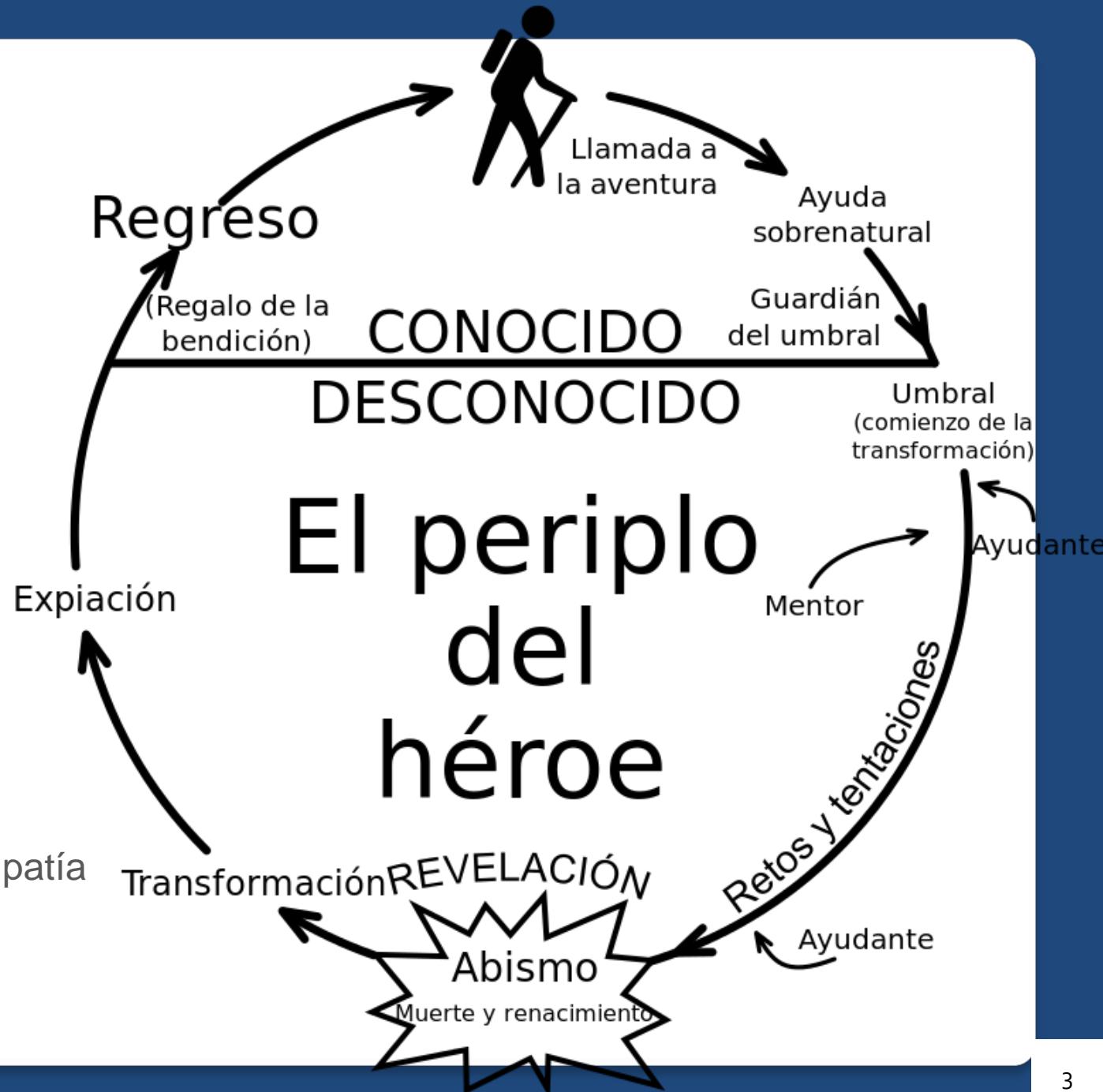
<https://www.youtube.com/watch?v=mfzMlRd9M8>

Estructura: mito

- Razón de existir de la organización (visión)
- Conflictos que viene a resolver
- En quienes queremos confiar e identificar
- La tarea continua (misión)

El hecho de contar una historia provoca una empatía

<https://es.wikipedia.org/wiki/Monomito>



DIMENSIÓN LÚDICA DE UNA MARCA

- “Momentos” de la experiencia de marca
- Se involucra con los consumidores o potenciales consumidores
- Cuando estamos buscando la solución a un problema o necesidad y lo identificamos con la marca. Ej: tengo sed me tomo una sprite
- Cuando salimos adquirir el producto o servicio de la marca
- Cuando probamos el producto o servicio. Ej: chocolipedia <https://chocolipedia.com/home/>
- Factor muy importante es el boca en boca (les creemos más a los familiares, amigos que a un influencer)
- Existen variables en esta dimensión: tiene que ver con aspectos afectivos, sensoriales, conductuales y cognitivos del consumidor.
- Todo está relacionado con la experiencia de la marca y la satisfacción =**LEALTAD**

Algunos ejemplos...



genially

Desafío sobre Protocolo Empresarial

GENIALLY genially 1388-2/HB SOFT

Quiz de Cortesía Empresarial

¿Que tanto sabes sobre cortesía empresarial?
¿Quieres saber si éres capaz de identificar las distintas cortesías?
Entonces...¡Manos a la obra!

▼

<https://view.genial.ly/63593369b812880011d2d26f/interactive-content-copia-quiz-sobre-cortesia-empresarial>

Algunos ejemplos...



PREGUNTA 1 de 5

El horario de una reunión debe ser:

El coordinado
previante, ni
antes, ni
después.

Una hora antes
de lo acordado,
así sabrán que
estoy interesado
en el negocio.

Cuando quiera,
total...es
indistinto si llego
tarde o
temprano.

Algunos ejemplos...

enially



RESULTADOS

0 Aciertos

No te preocupes,
puedes realizar otro
intento haciendo
click aquí:



1-2 Aciertos

Estuviste bien... Pero te
recomendamos que
tengas en cuenta los
consejos a la hora
de realizar una
reunión empresarial.

3-4 Aciertos

¡Muy bien! Eres
casi un experto a
la hora de las
relaciones
empresariales.

5 Aciertos

¡Felicitaciones!
¡Eres un experto
a la hora de las
relaciones
públicas
empresariales!

**SI QUIERES SABER MÁS
SOBRE ESTOS TEMAS...**

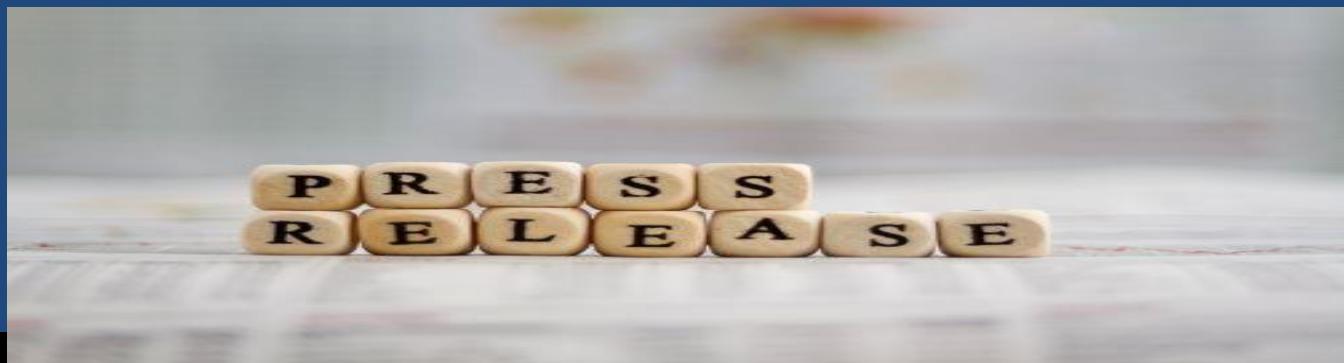
Haz click aquí

Botón de llamado a la
acción o call to action



PRENSA

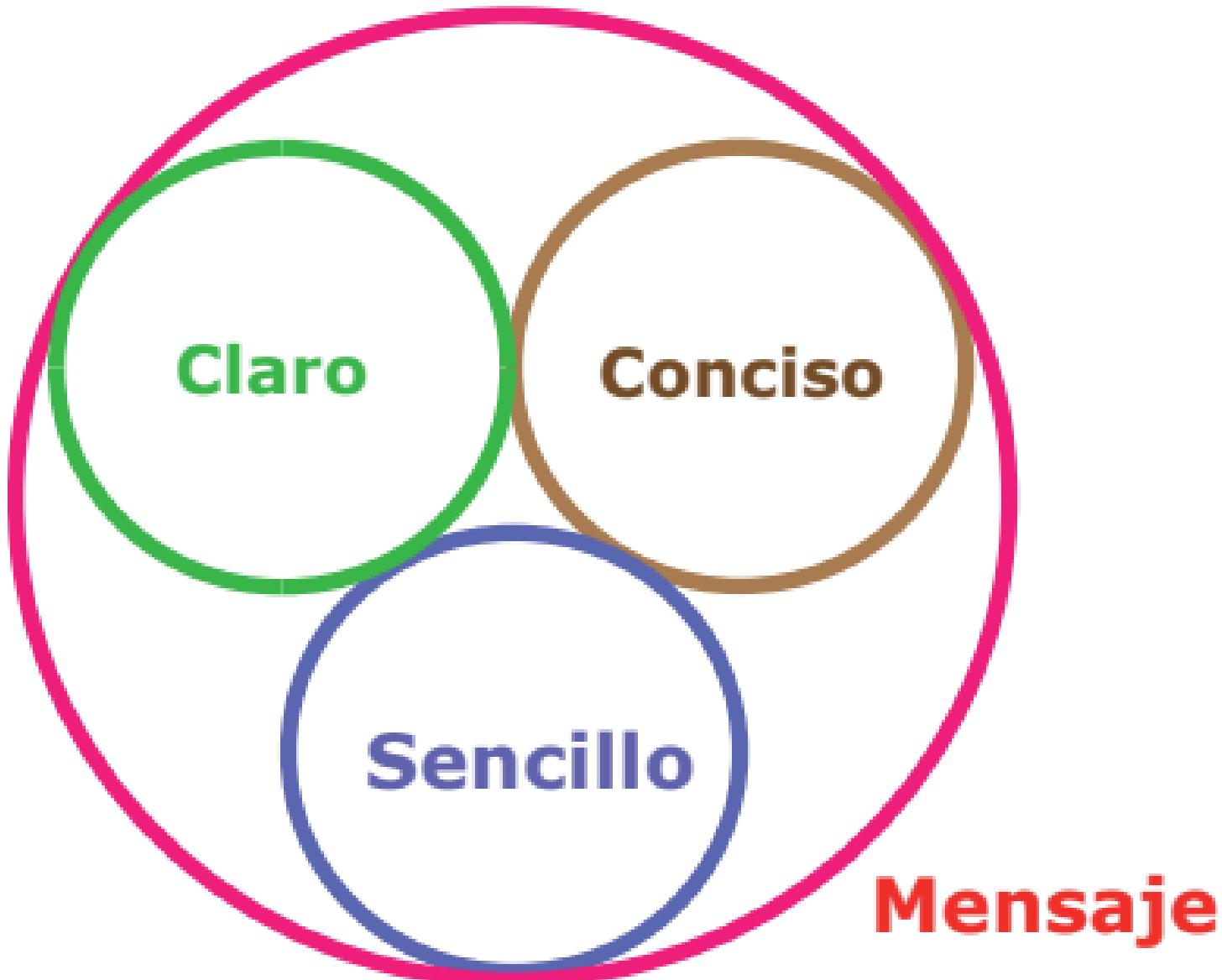
Gacetillas y comunicados



Es la emisión de una **información oficial y autorizada** por parte de una organización que se envía a los medios de comunicación para ser publicada. Deben ser y tener:

- Lenguaje Claro, directo, concreto y breve
- Atractivas vinculadas a la temática que se desea comunicar
- Es informativa hay que contar los hechos con un contenido concreto, palabras claves y eficaces
- Existir un correlato en la forma de comunicar (redes sociales, radio, televisión, gráfica) e unificar el mensaje
- Redacción y diseño son dos caras de la misma moneda
- Adaptarse a cada plataforma y público objetivo
- No incluir abreviaturas ni tecnicismos
- No utilizar mayúsculas (se interpreta como grito), ni adjetivos calificativos o superlativos
- Utilizar el método de pirámide invertida de mayor a menor importancia
- Lograr que el periodista copie y pegue en sus espacios (pensar como un periodista)





COMUNICAR A LA PRENSA: INSTRUMENTOS

- *. **Gacetilla de prensa:** festejos, asunciones, encuentros; actividades de toda índole que convocarán a la institución en su interior o en relación con la comunidad.
- *. **Comunicado de prensa:** Ofrece información actual y de interés para la comunidad. Reproduce, en esencia, la estructura de la **pirámide invertida**. Los diarios los reciben constantemente.
- *. **Carpeta de prensa o dossier:** Reúne una serie de documentos que tratan sobre **un tema en particular** y ofrece al periodista los elementos necesarios para elaborar un artículo, tanto por la información que se proporciona, como por las fuentes que se citan.
- Debe ser exhaustivo, completo y novedoso, el tono debe ser informativo, objetivo y su estilo neutro.
- Se presenta en una carpeta con separadores, índice, portada y se acompaña de documentos, ilustraciones, fotografías, etc.

EJEMPLO DE DOSSIER

- <https://www.lionsclubs.org/es/footer/lions-press-center>

*Artículo redactado: El medio solicita a la institución la redacción de un texto sobre un tema determinado, o la opinión de algún funcionario (“Puntos de vista”). Lleva la firma del autor.

Es supervisado por el Gabinete de Prensa, para su adecuación al discurso periodístico. Generalmente se trata de una nota concertada con el medio, lo que garantiza su publicación.

*Publinota: Es un artículo redactado que aparece en espacios pagos. La redacción y el estilo imitan los textos periodísticos, pero el medio hace expresa distinción de que se trata de un espacio publicitario. Es útil cuando la institución quiere asegurarse de que los actos que le interesan divulgar sean efectivamente publicados, al tiempo que puede elegir el medio y el lugar de la edición.

*Boletín informativo: -Publicación periódica destinada a ciertos periodistas sobre novedades, puntos de vista o estados de situación, de naturaleza estrictamente informativa. Su presentación es discreta y no excede las 8 páginas. Es una de las producciones más valoradas por el periodista. Muchos boletines son citados como fuente informativa, con el consecuente prestigio para la institución generadora.



La información más importante primero
¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué?

Detalles importantes
Datos y citas

Información general
Antecedentes

ESTRUCTURA

1. Membrete de la organización , asamblea,etc.
2. Especificar de qué se trata de una gacetilla de prensa/Comunicado de prensa
3. Título y bajada (debe ser impactante pero estrictamente informativo)
4. Cabeza informativa (un párrafo que resuma lo que queremos decir-Pirámide invertida)
5. Texto o cuerpo
6. Ficha técnica y links
7. Afiches, fotos o audios
8. Referencia de una o dos personas que pueden enviar mayor información con todos los datos correo electrónico y número de teléfono

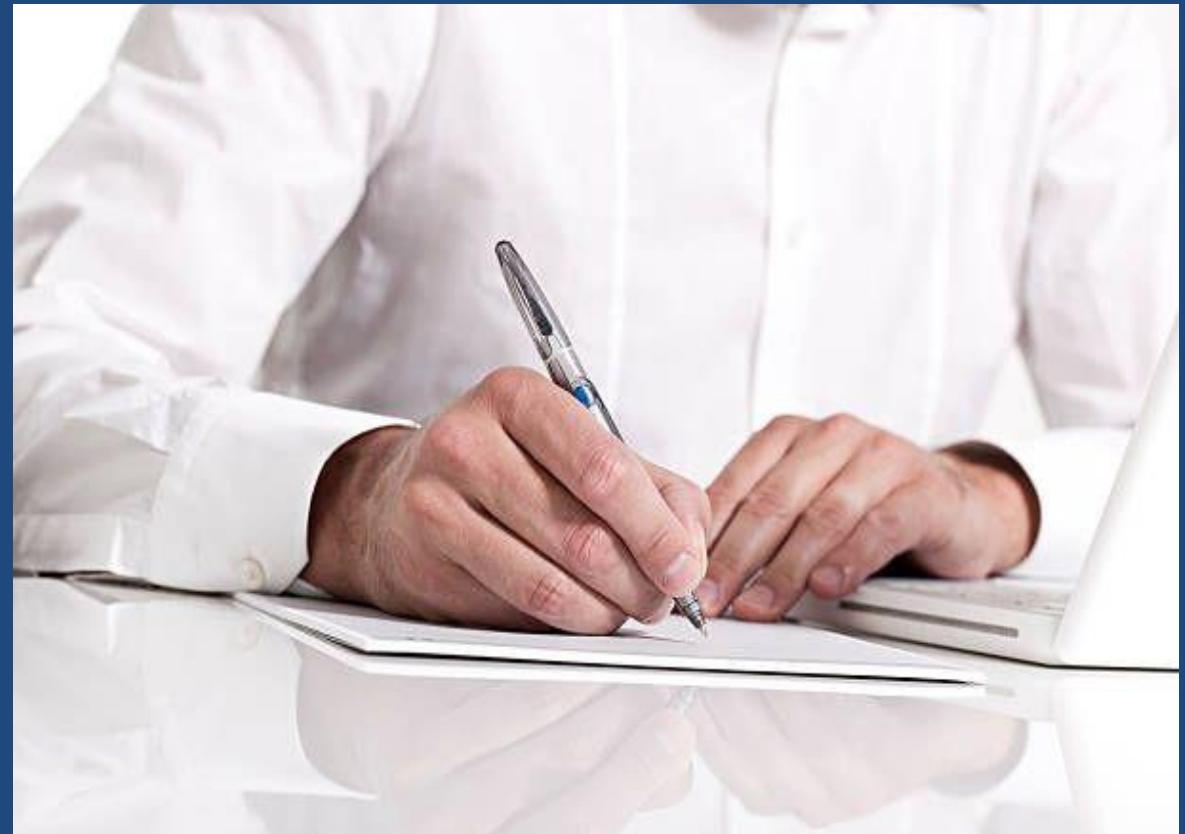


Antes de enviarlo conviene hacer un control de calidad:

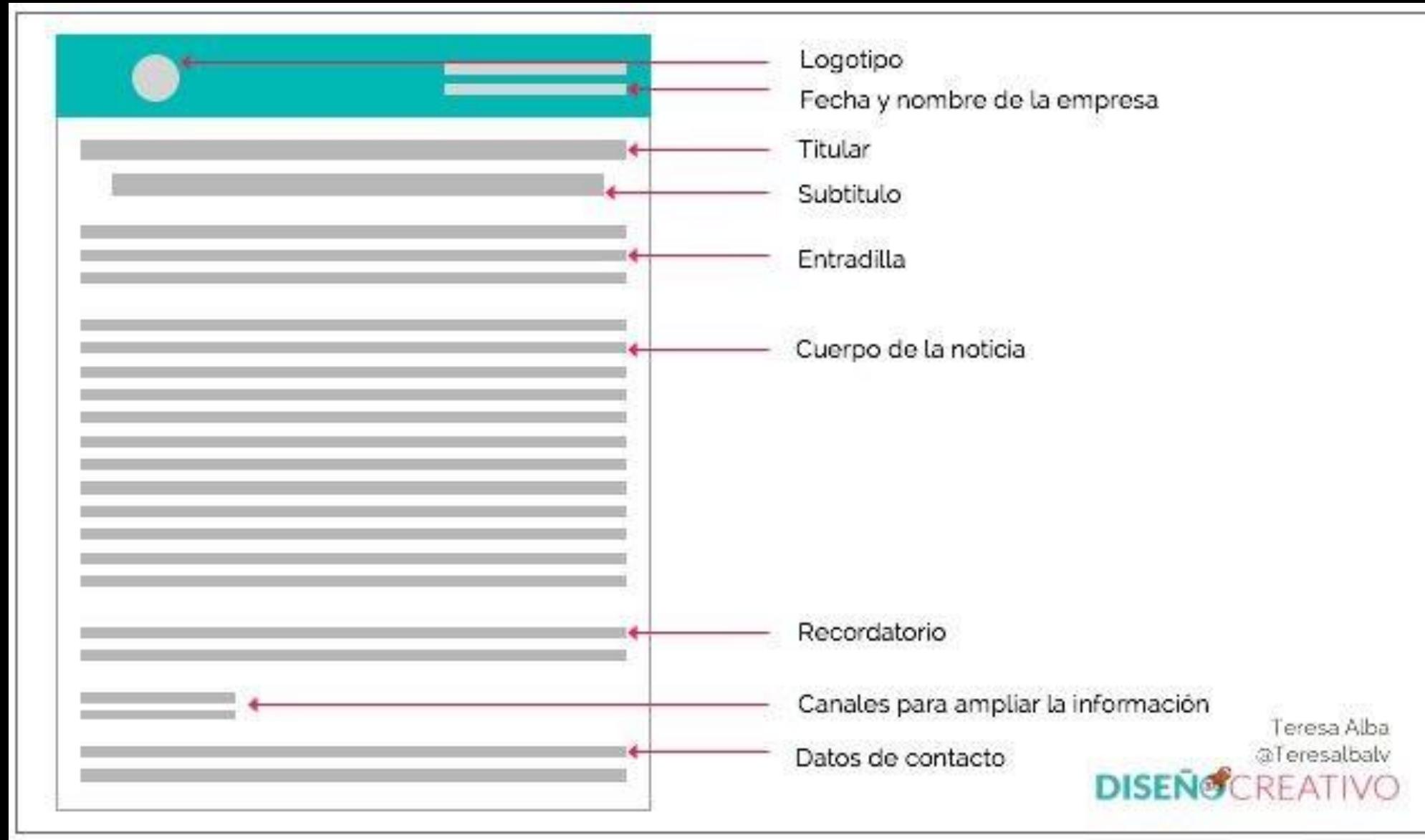
- Chequear la redacción (tono, estilo, errores de tipeo, lógica, gramática y ortografía)
- En determinados casos evaluar si es oportuno
- Audiencia
- Justificación (ver si la información es importante o si hay que acudir a otro material de apoyo)
- Pedir a una o más personas que no estén familiarizados con el tema que lean el comunicado y preguntar si lo comprendieron

MOTIVOS

- Construir una reputación de marca
 - Crisis de reputación
 - Lanzamientos de nuevos productos
 - Eventos
 - Alianzas
 - Investigación
- ¿Dónde debo enviar mi nota de prensa?
- Publicaciones especializadas de la industria
 - Periódicos locales
 - Portales de noticia de tu sector
 - Bloggers
 - Socios de tu industria con la que colaboras



PLANTILLA MODELO PARA HACER UNA NOTA DE PRENSA



COMUNICADO DE PRENSA



Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lunes 18 de julio de 2022

COMUNICADO DE PRENSA

Desde Fundación Favaloro, hemos tomado conocimiento de la Resolución del Tribunal Oral en lo Criminal y Correccional N° 15, que condena a una persona que se desempeñaba como enfermero en nuestra institución por el delito de abuso simple, ocurrido en agosto de 2020.

En aquel entonces, y al haber recibido la denuncia por parte de la víctima, autoridades y profesionales de Fundación Favaloro nos pusimos a disposición de ella, su familia y la Justicia. De manera inmediata implementamos todas las medidas correspondientes para preservar su integridad psíquica y física.

Asimismo, tomamos la decisión de separar de su cargo a la persona acusada, concluyendo en su definitiva desvinculación de la Institución. Al mismo tiempo, presentamos espontáneamente en la causa correspondiente todos los elementos que pudieran servir de prueba para la Justicia.

En Fundación Favaloro los y las pacientes constituyen el sujeto básico de nuestra tarea diaria, siendo el respeto por la dignidad y condición humana el valor guía de nuestras acciones.

Quienes formamos parte de la Institución nos comprometimos desde el primer momento con la búsqueda de la verdad, tomando medidas inmediatas en pos de facilitar el esclarecimiento del repudiable hecho y de que el mismo no vuelva a suceder.



Matías Fosco
MN 91.227
Director Médico
Hospital Universitario
Fundación Favaloro

-El momento ideal para enviar el mail, lo mismo que un whatsapp, solicitando la publicación de una **nota de prensa** sería la franja horaria de 9 a 10 de la mañana de lunes a viernes salvo feriados salvo excepciones con antelación.

-El correo electrónico :

*El asunto tendrá que tener los atributos de un título periodístico, breve que resuma el contenido y que impulse al receptor para que abra el mail.

*El texto debe ser breve, incluir los datos de contacto del responsable de prensa y dejar claro que se solicita la publicación de la nota de prensa.

*Adjuntarse en un archivo word e incluso transcribirla a continuación en el cuerpo del mail para facilitar la tarea.

*Adjuntar archivos JPG oficiales para ilustrar la nota, videos o enlaces y que no sean pesados para que lo puedan trabajar desde el celular .

*Subir un link de descarga como google drive

Netiqueta: el ceremonial del Internet





Netiqueta (o Netiquette) es una palabra derivada del francés étiquette y del inglés net o network (red) y se refiere al conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario que interactúe en internet, sea en foros, blogs o al usar correo electrónico.



En 1994, Virginia Shea elaboró un documento que intentaba regular las comunicaciones en la red, llamado Request for Comments 1855



En sus 160 páginas desarrolla múltiples aspectos relacionados con las normas de etiqueta en la web, desde las cuestiones legales y filosóficas hasta las consecuencias de la violación de dichas normas. En el capítulo tercero, Virginia Shea postula las diez reglas de oro de la *netiquette*, que fundamentalmente siguen siendo válidas, aunque lógicamente adolecen por completo de concreción.

NETIQUETA
LA BUENA
EDUCACIÓN
YA ESTÁ
EN LAS
REDES
SOCIALES



Netiqueta

Conjunto de normas aceptables de comportamiento para la comunicación respetuosa en Internet.

Regla de oro: "No le hagas a nadie lo que no te gustaría que te hicieran a ti"



Whats app



INFORMACIÓN

Úsalo para intercambiar información útil e interesante.



RESPETO

Respecta a los demás y su intimidad

NETIQUETA

No escribas aquello que no dirías a la cara.

No dirás a la cara.
No escribas aquello

MAL USO

Si alguien hace un mal uso, házselo saber.



NINGÚN RUMOR

Evita comentar rumores e intenta erradicarlos del grupo.

ABANDONAR

Siempre tienes la opción de abandonar el grupo.

CONTENIDO

No compartas contenido ofensivo.

PROFESOR

Si tienes un problema con el profesor, resuélvelo directamente con él.
No uses el whatsapp del grupo.

Ver Videos

Técnicamente, Moisés fue el primero en bajar archivos desde la nube en una tablet

