



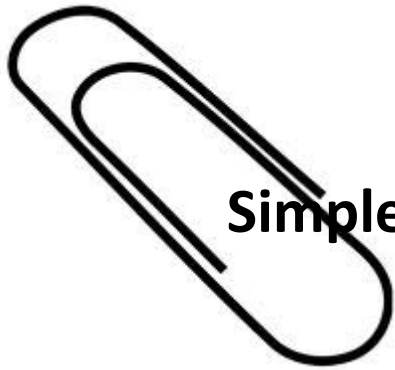
Díselo con... una historia

STORYTELLING: UN RECURSO IMPRESCINDIBLE
PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS

Barcelona, 19 de Septiembre de 2012

OBJETIVO DEL TALLER:

- Generar impacto: a través de las historias.



Simple ideas are easier to understand. Ideas that are easier to understand are repeated. Ideas that are repeated change the world.

Start with why

CONTENIDO

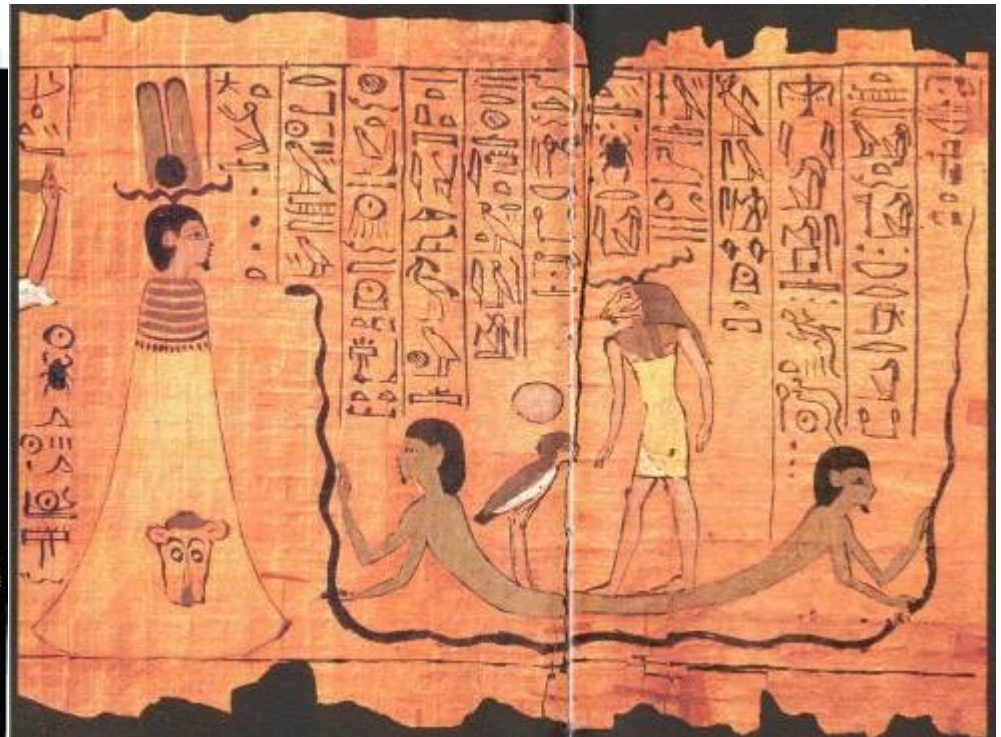
- Historia de las historias
- La esencia: la pasión de la misión
- Elementos de una buena historia
- Cómo explicar una buena historia
- Qué hacer con ella: cómo le damos difusión y visibilidad
- Ejemplos y... ejercicios
- Recursos de interés

- Historia de las historias

- Ya desde la prehistoria los humanos utilizaban los medios que tenían a su alcance para grabar historias en imágenes o con la escritura.



- La llegada de la escritura y el uso de medios estables las historias fueron grabadas, transcritas y compartidas a través de amplias regiones del mundo (shamanes, génesis, ...).



- Las historias orales han sido, y siguen siendo, un medio de transmisión de cuentos, moralejas, leyendas, fábulas,... que han pasado de generación en generación.



- A partir de los años 70 el *storytelling* se convierte en una técnica de marketing para vender más.
- También es utilizada como una herramienta política.
- Estos usos empiezan a despertar críticas y se acusa al *storytelling* de “limpiar mentes” para conseguir fines empresariales y/o políticos ¹.

¹ Christian Salmon, en *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*

- La esencia: la pasión de la misión

Storytelling

**“una vacuna contra la malaria
cuesta 2 euros” → Dato**

**“con dos euros puedes pagar
la vacunación de una persona
y salvarle la vida” → Storytelling**

- 5 motivos para captar a través de las historias.



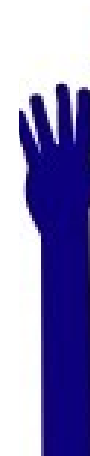
RECORDAR



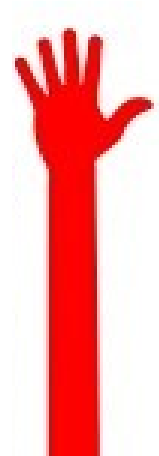
ENTENDER



ROMPER
BARRERAS



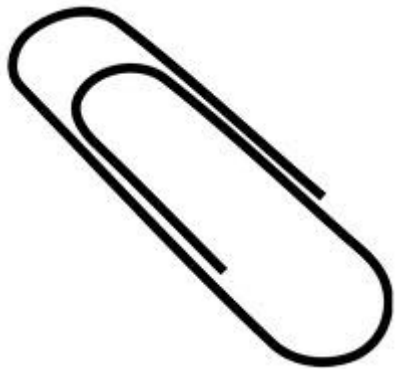
SIMPLIFICAR



INSPIRAR

- Tenemos tendencia a racionalizar nuestra causa en programas, proyectos, actividades,...
- Una historia nos permite:
 - Acercarnos de nuevo a la esencia.
 - Poner en primer plano la misión.
 - Sin caer en descripciones, sino poniendo énfasis en la pasión que nos movió a actuar en su día.
 - Simplificar el mensaje.
 - Tener un mecanismo más eficaz para transmitir el mensaje.

- Una historia nos permite transmitir la PASIÓN de la MISIÓN.
 - Llegar a personas que no han vivido en primera persona una determinada causa.
 - Poner cara y acercar la multitud.



If I look at the mass I will never act.

If I look at the one, I will.

Mother Teresa

PATRICK

the incurable optimist



[Why I'm an incurable optimist](#) \ [100 portraits](#) \ [Do something today](#) \ [Patrick's gallery](#) \ [My blog](#) \ [Donate](#)



Incurable optimists

[View All](#)

Why I'm an incurable optimist

I have motor neurone disease (MND). I'm gradually losing the ability to walk, talk, eat and breathe. I won't see my daughter go to primary school and she won't remember me. I am dying – MND is killing me.

I'm determined to use what's left of my life and my diminishing artistic skill to encourage others to do something optimistic every day. MND may be incurable but I am an incurable optimist. I know that through optimism we will find the cure to MND.

Take a look to see what I'm doing and see how you can get involved to help others with MND and support the work of the Motor Neurone Disease Association



[See the rest of my films](#)

Read my blog

[The House of Commons exhibition](#)

[Click image to see Patrick's Portraits](#)

"Intelligence is the ability to adapt to change."



Stephen Hawking is a world renowned theoretical physicist and cosmologist. He also has MND. The fact that he has achieved what he has, speaks volumes for his courage and optimism. He's a hero, and he's our hero.

- Elementos de una buena historia

1. **La Pasión:** Alma, emoción, valores.
2. **El protagonista:** Tiene que haber un héroe o protagonista, con el cual, el público, debe sentirse identificado.
3. **El “malo”:** Si no hay nada en juego, no hay historia. La pobreza en la comunidad o la falta de educación.
4. **Punto de inflexión:** Es el momento donde la gente aprende, o se da cuenta de algo que de otro modo no tendría ¿Cuál es el significado que hay detrás de la historia?
5. **Transformación:** ¿Qué ha cambiado a lo largo de la historia? Qué se ha conseguido, qué es diferente, qué podemos aprender de la historia y de la organización que la cuenta.

Source: Adapted by Jake Emen from Katya Andresen's and Macon Morehouse's Nonprofit 911 Presentation "How to Tell your Story"

The people of Rwanda are rewriting their story.
And it starts with clean water for everyone.





★★★★★ 1,616 ratings

YouTube placed a **video** supporting **charity:water** on its homepage, featuring an overlay encouraging YouTube users to donate money to the cause. In that one day, charity:water **received** a whopping \$10,000 from YouTube viewers.

(March, 2009)





- Qué se consigue (además de los beneficios del propio recurso educativo para los jóvenes):
 - Repercusión en medios de comunicación (radio y TV) locales y autonómicos.
 - Contratación laboral de 4 de los 5 jóvenes que participaron en la iniciativa.



Acción:

Mailing postal a una base de datos, propia, de 2.300 registros. Dos acciones diferenciadas a la misma base social.

No se disponen de los datos de ingresos ni ROI.



Envío mailing postal	con historia	sin historia
Total respuestas	108	69
% respuesta	4,7%	3,0%
Nuevos socios	11	6
Donativos	75	49
Donantes habituales	25	30
Donantes inactivos	10	3
Socios que hacen donativo	22	10
Nuevos donantes	12	6
Otros positivos	12	4
Socios que incrementan cuota	12	4
Respuestas negativas	14	10
Socios que se dan de baja	1	6
Socios que reducen cuota	2	0
Otros	11	4

Fuente: se mantiene el anonimato a petición de la entidad.

No sabes lo fuerte que eres hasta que la vida te pone a prueba.
Ahora, que los tiempos son difíciles, valora lo que tienes. Sonríe y disfruta de la vida, es maravillosa.

EXPERIMENTO VALORA LA VIDA



ENVÍA
"NOLEUCEMIA"
AL **28027**

y estarás ayudándonos a salvar vidas.*

Fundación Josep Carreras contra la Leucemia Experimento Compartir Más información



*COSTE DEL MENSAJE 1,2€. DONATIVO ÍNTEGRO.



FUNDACIÓ
JOSEP CARRERAS
Contra la leucèmia



Solidaris fins
a la Medul·la

Repercusió mediàtica:

- Notícia emesa a 11 informatius de televisió (TVE, TV3, Antena 3, Telemadrid, EITB, TVE Galícia, Aragón TV, 7RM Murcia, IB3 i Lleida TV)
- 22 notícies publicada a premsa escrita
- Notícia destacada a 40 portals digitals i a 20 blogs

Setmana contra la Leucèmia 2012
21-28 de juny

[Veure totes les notícies de TV i premsa aquí](#)

24 JUNY 2012

Pacientes de leucemia salen a la calle para sensibilizar sobre la donación

La iniciativa de la Fundación José Carreras se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas

En Navarra siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela

34.1

Pamplona

"No sabes lo fuerte que eres hasta que la vida te pone a prueba. Ahora que la tengo es difícil, pero sé que la tengo", dice María Cerezo, una de las pacientes que participó en la campaña. Con esta frase, una de las pacientes afectadas por leucemia se dirige a los jóvenes que se acercan a la campaña. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.



En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

35 / Diario de Teruel

Domingo, 24 de junio de 2012

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Teruel

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Teruel. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Teruel. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.



Mensajeros de esperanza. Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Teruel.

24 JUNY 2012

Sevilla

SANIDAD Campaña de sensibilización contra las enfermedades de la sangre



Luís Puntas, junto a Montse Juárez y Adele Salvador, ayer en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.



Mensajeros de esperanza. Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

"Mi hermano me dio la vida"

Cuatro sevillanos marcados por la leucemia lanzan un mensaje de esperanza para sensibilizar sobre la donación



Luís Puntas, junto a Montse Juárez y Adele Salvador, ayer en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.



Mensajeros de esperanza. Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

La Voz de A Coruña

Sección de la voz de A Coruña. La Voz de A Coruña. La Voz de A Coruña.

Las cámaras antibotellón estarán listas el viernes

Cinco dispositivos se encargan de grabar los límites de la zona de botellón en la ciudad de A Coruña.



Luís Puntas, junto a Montse Juárez y Adele Salvador, ayer en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

Predicar amb l'exemple

Quatre leïdats que han superat una leucèmia repartiran demà a Lleida pamflets amb la seva experiència amb aquest càncer. | Campaña de la Fundació Carrreras per captar donants de medul·la



Luís Puntas, junto a Montse Juárez y Adele Salvador, ayer en Sevilla.

Los enfermos de leucemia invitan a valorar la vida en Sevilla. La campaña se repitió ayer por la mañana en ciertos de ciudades españolas. En Navarra, siete pacientes informaron de la donación de médula ósea en Pamplona, Estella y Tudela.

Resultats Setmana contra la Leucèmia (21-28 de juny de 2012):

- SMS rebuts: **1.843** (donatiu previst de **2.211,6€**)
- Socis, Amics i Possibles: **12 Socis, 3 Amics i Possibles 222 + 429** del sorteig de les bosses
- Visites a la web:

Setmana del 11 al 17 de juny: 10.864

Setmana del 18 al 24 de juny: **12.869**

Setmana del 25 de juny a l'1 de juliol: 10.255

- Abast de Facebook (persones que estan parlant de nosaltres): **més 400.000**
- Augment de “Me gusta” a Facebook: **1.000 “Me gusta”**

	Junio				
	S22	S23	S24	S25	S26
Fans	39.450	39.808	40.082	40.726	41.025
Alcance total de la semana	97.053	202.906	246.015	406.518	184.562
Personas hablando de la página	4.715	10.211	12.310	18.160	5.625
Publicaciones	11	16	13	23	19

- Augment d'unes **10.000 visites** al vídeo de Youtube de l'Experiment Valora la vida (actualment ja tenim més de 66.000 visites)

Fuente: Fundación Josep Carreras.

Especial agradecimiento Alexandra Carpentier de Changy Meca y al equipo de Prensa, Comunicación y E-Marketing de la Fundación Josep Carreras.

- Cómo explicar una buena historia

- **Evita la exageración.** No busques detalles insignificantes o quieras poner todas las historias en una. Simplifica. Busca la esencia.
- **Ser bueno no es suficiente.** Necesitas una buena historia que transmita emoción e interés.
- **No demasiado cerca ni demasiado lejos,** ten a tu audiencia en mente.
- **Comparte tus sentimientos.** Haz sentir a tus públicos objetivos cómo te sientes.

- **No utilices estadísticas.**
- **No lo expliques desde un punto de vista técnico.** No tienes delante un experto en derechos humanos, cooperación internacional, educación social,...
- **Todo el mundo tiene una historia que explicar.** Si no la sabes, búscala.
- **Pide historias al equipo.** A los voluntarios, al equipo técnico, a la junta, a los beneficiarios,...

- Qué hacer con ella: cómo le damos difusión y visibilidad



© marketoonist.com



- Utiliza los **medios y soportes**
que lleguen a tus PÚBLICOS OBJETIVO.
- **Unifica mensajes** y lanza la misma historia
aunque los medios sean diferentes.
- No sólo es la historia: es la historia en la estrategia de comunicación y captación de fondos.

www.johnsjourney.org

**“To show you the meaning
of Motor Neurone Disease,
I am going to be
photographed until I die.”**

John Bell, April 17



Motor Neurone Disease Association

www.johnsjourney.org

“I’ve taken my last step.”

John Bell, April 31.



Motor Neurone Disease Association

www.johnsjourney.org

**“I’m having to be fed and
bathed like a baby.”**

John Bell, April 31.



Motor Neurone Disease Association

**"I can't move, I can't speak.
I can only wait."**

John Bell, Aged 31.



Motor Neurone Disease Association

**"Most people with MND die
within 18 months.
I've survived four years.
I suppose I'm lucky."**

John Bell, Aged 32.



Motor Neurone Disease Association

**On 6th March 2006,
Motor Neurone Disease
killed John Bell, aged 32
years and 2 months.**

Motor Neurone Disease Association





When I saw the first poster on the Underground, it stopped me in my tracks. When I saw the last one 20 months later it was like a punch in the stomach. Yet this shocking campaign was not confected and gratuitous, but raw and honest. It changed the sector, which sometimes misuses shock, by showing that it can be used without offence. It was also an excellent model of integrated campaigning.

Stephen Cook, editor, *Third Sector* magazine, UK.

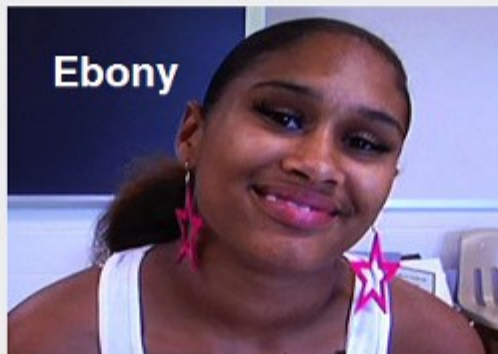
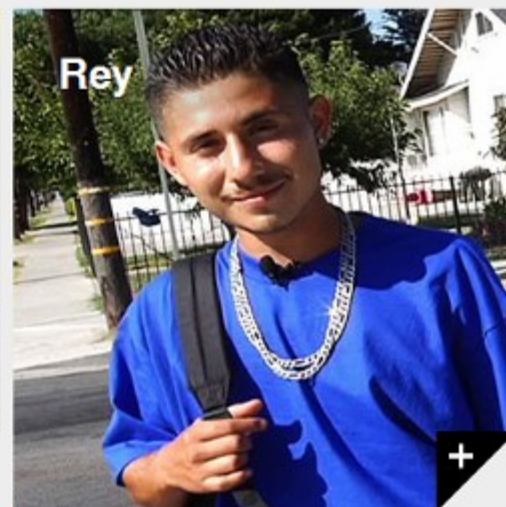
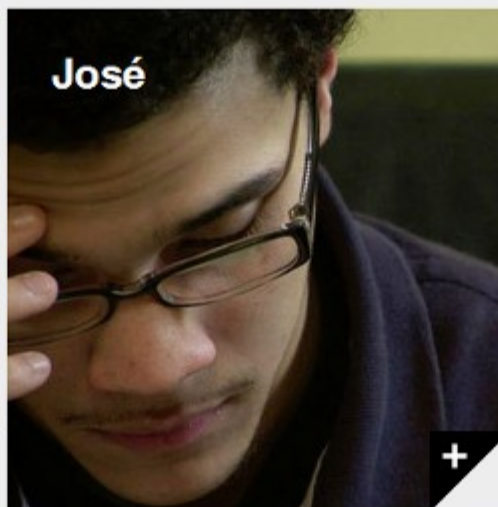
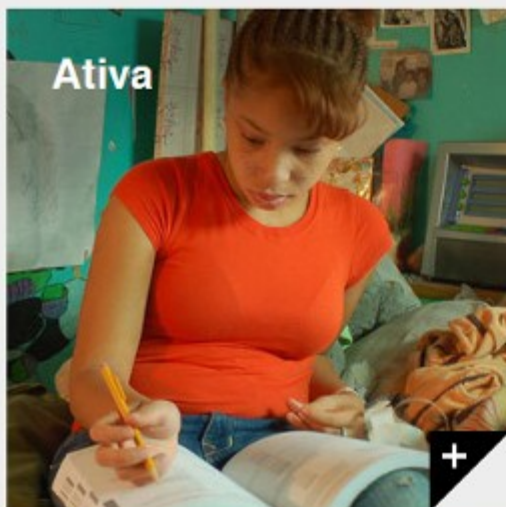
- Ejemplos y... EJERCICIOS.

No One Dreams of Dropping Out

Students want to graduate. They want to celebrate an achievement. They want a better job and a better life. But for too many students (more than 30% nationwide), there are serious barriers that get in the way. See what real students have to say about the challenges they face in their personal lives, at school, and in their communities. Chances are, there are students in your community working to overcome similar obstacles.

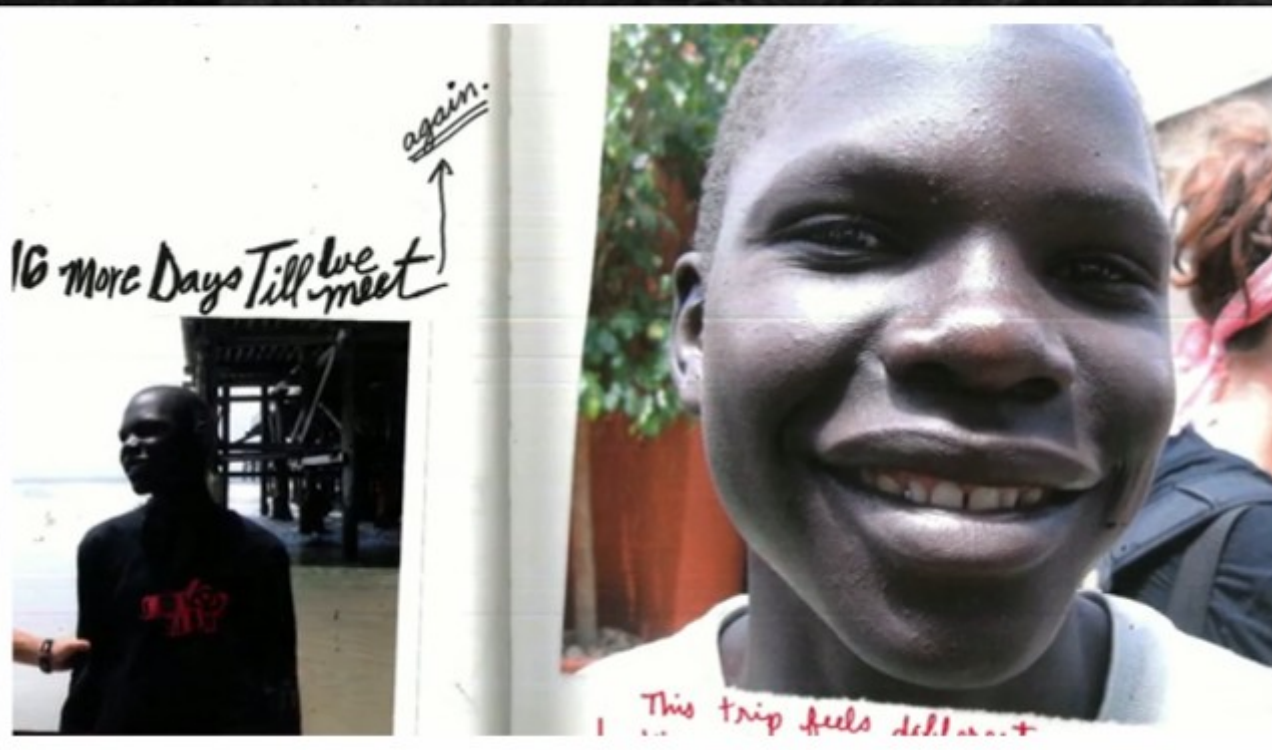
SHARE THIS PAGE

Share



WATCH AND SHARE

KONY 2012 IS A FILM AND CAMPAIGN BY INVISIBLE CHILDREN THAT AIMS TO MAKE JOSEPH KONY FAMOUS, NOT TO CELEBRATE HIM, BUT TO RAISE SUPPORT FOR HIS ARREST AND SET A PRECEDENT FOR INTERNATIONAL JUSTICE.





IRANIAN

we will never bomb your country

We ♥ You

Amnesty international - 50 years

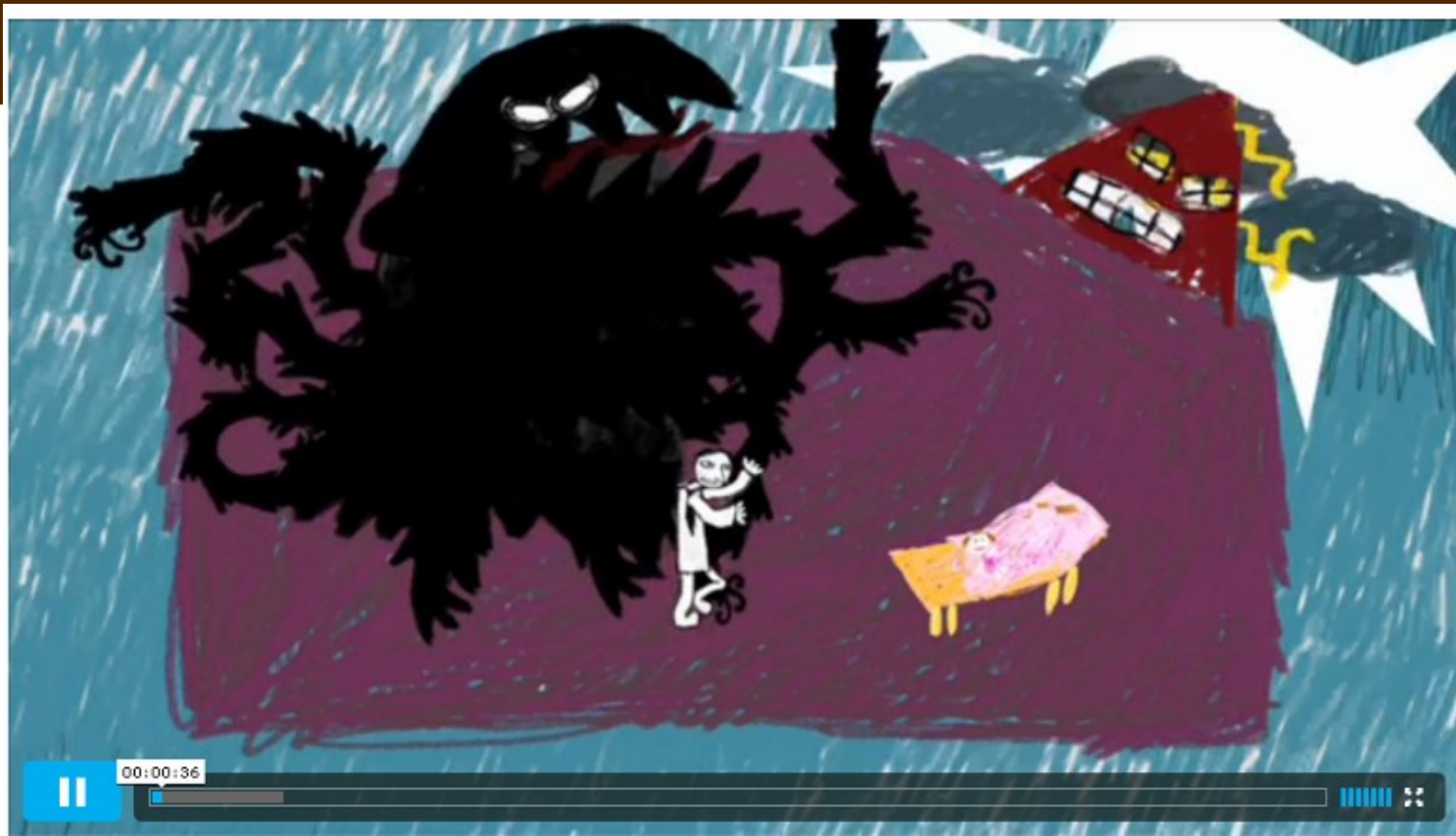
merloe



Subscriu-m'hi

74 vídeos ▾





los monstruos
de mi casa

¿Cuál es la mejor historia que
has oído en tu organización?

¿Por qué la recuerdas?



¿Cuál es tu historia?



De vuelta a tu entidad, escribe 3 historias.

- **Una de los fundadores** (si es posible): qué les movió a crear la organización.
- **Una de tu donante favorito** (más tiempo, más implicado, ...): por qué sigue con la entidad, qué le aporta, cómo se siente,... O de un súper-**voluntario**.
- **Una de tus beneficiarios**: cómo le/les ha cambiado la vida estar cerca y conocer a la organización y sus actuaciones.





SENSIBILIZACIÓN

NOTORIEDAD

VISIBILIDAD

CONOCIMIENTO
DE LA CAUSA

CRECIMIENTO
BBDD



CAPTACIÓN DE FONDOS

Las historias son una gran oportunidad para:

- Emocionar.
- Llegar al corazón.
- Compartir.
- Transmitir.
 - Un testimonio, una cara, una frase, una fotografía,...
 - El alma, los valores de la entidad.
- Llevar la causa más lejos y buscar cómplices.
- En resumen, **te obliga a explicar y recordar el POR QUÉ.**

- Recursos de interés.

Recursos y links de interés:

- www.how-matters.org/2012/08/01/want-me-to-listen-tell-me-a-story
- www.slideshare.net/jlentfer/storytelling-and-me
- www.socialbrite.org/2011/04/21/8-great-examples-of-nonprofit-storytelling/
- wiltonblake.com/nonprofit-storytelling/nonprofit-storytelling-resources/
- www.startwithwhy.com
- *Nonprofit 911 Presentation "How to Tell Your Story"*
- Christian Salmon. *Storytelling*, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes.



¡Muchas gracias!

Irene Borràs

CAUSES that change the world

www.causes.es

iborras@causes.cat

es.linkedin.com/pub/irene-borras/17/392/88

[@ireneborras](#)