

# **Contar para inspirar: cómo comunicar el impacto de tu organización**

## **Introducción**

Cada organización nace de una historia: un grupo de personas que vio un problema y decidió hacer algo para cambiarlo. Pero muchas veces esas historias quedan guardadas en reuniones o cuadernos de notas.

El storytelling institucional te ayuda a **sacar esas historias a la luz**, darles forma y hacer que otros las comprendan, se emocionen y quieran sumarse.

### **1. Comunicar es también transformar**

Contar lo que hacemos no es un acto de vanidad: es una forma de **defender derechos, inspirar confianza y fortalecer la participación**.

Cuando una comunidad cuenta sus logros y desafíos, está construyendo memoria colectiva y legitimidad social.

Una historia bien contada puede abrir puertas, generar recursos y multiplicar apoyos.

#### **Pregúntate:**

- ¿Quién necesita conocer lo que hacemos?
- ¿Qué queremos que sientan o hagan después de escuchar nuestra historia?

### **2. Las claves de una buena historia**

Toda historia tiene un corazón. En el ámbito social, ese corazón está en las personas.

Usá esta estructura sencilla para empezar:

1. **Protagonista:** una persona, grupo o comunidad.
2. **Problema:** la dificultad que enfrentaban.
3. **Acción:** qué hizo la organización para intervenir.
4. **Cambio:** lo que mejoró o aprendió el protagonista.

## 5. Llamado a la acción: cómo puede sumarse quien escucha.

*Ejemplo breve:*

“En el barrio El Progreso, las familias reciclaban sin saber su impacto. Con nuestro taller de economía circular, 40 vecinos separan residuos y producen compost. Hoy su plaza está limpia y todos quieren sumarse.”

## 3. Cómo escribir para emocionar

- Usá lenguaje simple, directo y positivo.
- Evitá tecnicismos o abreviaturas internas.
- Mostrá emociones reales, sin dramatizar.
- Incorporá una frase o dato que respalte el impacto (“40 familias”, “100 árboles”, “20 jóvenes”).
- Mantené el texto entre **100 y 150 palabras**: breve, visual, compatible.

## 4. De la historia al contenido

Cada relato puede convertirse en:

- Una **placa para redes** con fotos y frases destacadas.
- Un **reel o video corto** donde el protagonista hable en primera persona.
- Una **nota institucional** que resuma la acción en tu web o boletín.

**Checklist rápido antes de publicar:**

- La historia representa a la organización.
- Hay consentimiento del protagonista.
- El mensaje está alineado con misión y valores.
- Hay evidencia o resultado verificable.
- Incluye un llamado a la acción claro.

## 5. Ejercicio para tu equipo

1. Elegí una acción reciente de tu organización.
2. Identificá a la persona o grupo beneficiario.

3. Escribí el relato usando esta plantilla:

*[Nombre] en [lugar] enfrentaba [problema]. Con [organización] y [aliados], hicimos [acción]. En [tiempo], logramos [cambio]. Hoy invitamos a [CTA].*

4. Compartí el texto con tu equipo, ajustá y publicalo.

## 6. Cierre: La historia que todavía no contaste

Toda organización tiene historias que esperan ser contadas.

Darlas a conocer no solo visibiliza el trabajo: **invita a la sociedad a creer que el cambio es posible.**

Contar bien lo que hacemos es también una forma de seguir transformando el mundo.

### Tips complementarios

- Busca y genera tus propias plantillas editables de microhistoria (Word/ODT).
- Haz una checklist de publicación segura e inclusiva antes de publicar tus historias.
- Inpirate en ejemplos de historias en redes sociales de otras organizaciones.

\*\* Material generado con ChatGPT, ajustado por el equipo de comunicación de Red Encuentro (2025)