

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

## Indice

<b>1. STORYTELLING</b> .....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
1.1 QUÉ ES STORYTELLING? .....	3
<b>2. POR DÓNDE EMPEZAR</b> .....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
<b>3. PASOS DE UN PROYECTO DE STORYTELLING</b> .....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
3.1. ESCUCHA.....	7
3.2. DISEÑO .....	8

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

# 1. Storytelling

## 1.1 ¿Qué es el storytelling?

En un mundo cada vez más digital y con un mercado abarrotado de productos y servicios similares, la narración de historias se ha convertido en una estrategia clave para las empresas y mucho más.

Su objetivo es ir más allá de las especificaciones técnicas y los materiales para conectar **emocionalmente** con el público a través de una narración **llamativa**.

El storytelling es algo más que una moda.

Es una técnica de comunicación que pretende crear un vínculo entre un producto y su público destacando su historia, sus valores y su cometido. Un buen narrador no se limita a contar hechos, sino que **transmite emoción, transparencia y autenticidad**.

Contar historias puede ayudar a las empresas a diferenciarse, captar la atención y establecer relaciones significativas con los consumidores.

Las historias son una forma poderosa de comunicar, y es importante hacerlo de forma auténtica y relevante para el público.

De este modo, la marca puede destacar en un mercado repleto, dando valor al contenido intangible que a menudo es lo que distingue a una empresa.

Si tuviéramos que dar una definición de **STORYTELLING** podríamos decir que:

*el storytelling es una importante técnica de comunicación que emplea una narrativa atractiva para transmitir mensajes e información. Es una competencia clave para influir e inspirar a la audiencia, creando un vínculo emocional y una conexión. La narración debe ser atractiva, auténtica y relevante para el tema tratado, con el objetivo de captar la atención del oyente y mantener su interés. En resumen, el storytelling es una poderosa herramienta para una comunicación eficaz y atractiva, y debe considerarse una parte fundamental de cualquier estrategia de comunicación.*

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

## Valentina Coletta – Storytelling: Introducción

Podríamos decir que poseemos una capacidad inherente para contar historias. De hecho, si nos fijamos en los niños, observamos que, incluso sin enseñarles directamente cómo hacerlo, son capaces de contar numerosas historias a partir de sucesos aparentemente sencillos.

Como ya se ha dicho, estamos constantemente inmersos en las historias que nos rodean. Si reflexionamos sobre este concepto, las historias han desempeñado varios papeles significativos en nuestra existencia.

Por ejemplo:

- han contribuido a nuestra supervivencia, porque a través de las historias de nuestros antepasados hemos aprendido a evitar ciertos errores;

- han establecido un sentimiento de pertenencia a un grupo. Pensemos, por ejemplo, en las narraciones populares con las que nos identificamos, creando un vínculo con quienes compartieron las mismas historias durante la infancia, creando así un sentimiento de comunidad;

- ¡ellos nos enseñaron! De hecho, las historias también desempeñaron un papel educativo, ya que siempre podemos aprender nuevas lecciones de las historias, aunque sólo sea para evitar situaciones que ya conocemos.

En resumen, los cuentos son sin duda un elemento crucial en nuestras vidas.

Hemos dicho que el storytelling es una técnica de comunicación.

Esto nos lleva a preguntarnos: ¿hay alguna diferencia entre información y narración?

La respuesta es **SÍ**.

**De hecho, el storytelling es diferente de la información porque se basa en la narración y en crear una conexión emocional con la audiencia, mientras que la información proporciona datos y hechos sin implicar necesariamente emociones o narración.**

He aquí algunas de las principales diferencias entre storytelling e información:

1. **Emoción frente a hechos:** el storytelling busca transmitir emociones, experiencias y conexiones emocionales a través de la narración. La información, en cambio, se centra en transmitir datos y hechos objetivos.
2. **Narración frente a exposición:** el storytelling implica una narración estructurada que suele incluir personajes, escenarios, conflictos y resoluciones. La información suele presentarse directamente y sin seguir necesariamente una estructura narrativa.

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

3. **Implicación del público:** la narración pretende implicar al público en un viaje emocional, animándole a sentirse parte de la historia. La información aporta datos, pero no busca necesariamente implicar emocionalmente al público.
4. **Perdurabilidad:** las historias suelen ser más memorables que la información fría e indiferente. Es más probable que el público recuerde y comparta historias que una serie de datos o información sin contexto.
5. **Finalidad y objetivos:** el storytelling se utiliza a menudo **para inspirar, persuadir, entretener o comunicar valores, misiones e identidad de marca.** La información se utiliza principalmente para transmitir datos o conocimientos.

En resumen, aunque la información es importante y necesaria, el storytelling es una poderosa herramienta para hacer que la información sea más atractiva, memorable y significativa para la audiencia. Ambas tienen su lugar en la comunicación, pero se utilizan con fines distintos y pueden enriquecerse mutuamente.

Por lo tanto, podemos dividir los contenidos en dos categorías:

#### **HIPOCONTENIDOS:**

- los contenidos son aburridos, sin una trama atractiva ni profundidad psicológica.
- carecen de significado.
- suelen ser descriptivos y neutros en cuanto a información.

#### **HIPERCONTENIDOS:**

- contenidos narrativos y memorables.
- transmiten información y emociones significativas.
- encajan en un contexto experiencial, creando un imaginario compartido y compartible.

Para resumir la diferencia entre las dos categorías, podemos referirnos a una empresa competente y líder en el mercado que ofrece servicios integrales (hipocontenido) y una recompensa como su casa, en cualquier parte del mundo (hipercontenido).

2. **En el primer caso tenemos un HIPERCONTECIMIENTO que no genera ninguna emoción mientras que en el segundo se crea un fuerte vínculo con el público que cuenta algo ÚNICO e INTIMO.**

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

## 2. POR DONDE EMPEZAR

En primer lugar, preguntémosnos:

### ¿qué es una historia?

La historia es una serie de acontecimientos organizados en una sucesión lógica y cronológica: es el contenido del cuento y representa su estructura profunda.

### ¿Y el cuento?

El cuento es la presentación de la historia, elaborada de forma escrita u oral. Es la **forma del contenido narrado**. Siempre tiene un argumento y un género y, como tal, se transmite en la mente del interlocutor.

### ¿Y la narración/historia?

Es el acto de narrar transmitido por el narrador concreto. La narración es digresión.

Un ejemplo de ello son las series de televisión o las "películas largas" en las que, a medida que el tiempo se dilata, es posible profundizar en las historias de personajes individuales.

Por lo tanto, **la combinación de una narración y una historia da lugar a la narración**.

### Pero, ¿por qué es tan importante el storytelling?

La narración de historias **es importante porque es una opción estratégica que realza los valores de una marca, aumenta su valor económico y permite una gestión eficaz, extraordinaria y memorable de la marca**.

Es una elección que forma parte de una estrategia de contenidos. En este sentido, utilizamos el término marketing de contenidos, es decir, una estrategia que crea contenidos útiles y valiosos, centrados en las personas, las necesidades y las emociones con un propósito específico definido de antemano.

### Decimos, por tanto, que storytelling significa:

- comunicar a través de historias los valores de la marca y de su público.
- crear un proyecto narrativo que requiere metodología, herramientas y diferentes habilidades.

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

## 3. PASOS DE UN PROYECTO DE STORYTELLING

Un proyecto de narración es algo más que el contenido que se va a contar. Es un proyecto en el que el "qué" contar es sólo uno de los elementos en los que hay que pensar.

Hay cuatro fases que componen un proyecto de storytelling, a saber:

- **escucha:** es la fase en la que se identifica al público objetivo y los puntos que tenemos en común con él.
- **diseño:** es la fase en la que se establecen los valores, las líneas narrativas y lo que queremos contar.
- **creación:** es la fase en la que se da "forma a la historia" a través de la estructura, las palabras, las imágenes y las emociones que se le quieren dar.
- **dar vida y diseminación:** son las fases en las que elegimos las herramientas para dar vida a la historia y las herramientas que se utilizarán para transmitir nuestra historia.

**Analicemos ahora cada una de las etapas.**

### 3.1. ESCUCHA:

Antes de producir una historia, hay que buscarla y encontrarla. Hay que escuchar a nuestro público, sus necesidades. Escuchar a la empresa y descubrir las historias de su evolución. Escuchar significa abrirse, sentirse como el otro. **En definitiva, IDENTIFICARSE.**

Sólo aprendiendo a escuchar y a empatizar con quienes nos rodean podremos crear historias memorables.

Historias puente que nos conecten con el mundo, con la realidad, con las personas y con nosotros mismos.

**He aquí cinco consejos para escuchar historias:**

**1. escuchar e IDENTIFICARSE.**

**2. haz preguntas, prepáralas si es necesario.**

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

**3. grabar, fotografiar y tomarse tiempo.**

**4. identifica a los interlocutores adecuados**

**5. crea un archivo de pistas, ideas, frases para inspirarse.**

**Recuerda:**

**Las historias siempre tienen diferentes puntos de vista. Transmiten valores.**

**Conllevan problemas, soluciones y moralejas.**

**Para escribir historias hay que ejercitar la capacidad de sentir como el otro.**

Por eso es importante plantearse las siguientes preguntas en la fase de escucha:

- - ¿Quién es mi público?
- - ¿A qué se dedican?
- - ¿Qué, cómo y dónde viven?
- - ¿Qué comparten conmigo?
- - ¿Cuál es su punto de vista?

## **3.2 DISEÑO**

Para establecer una línea NARRATIVA, es útil centrarse en las siguientes preguntas antes de empezar:

- ¿Por qué quiero contar? ¿Cuál es mi objetivo?
- ¿Qué conexión, qué emoción quiero suscitar?
- ¿Cuál es el núcleo de mi narración?
- ¿Qué valores comunica?
- ¿Es coherente con mis valores y los del público?

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

La línea narrativa no forma parte de una única historia, sino que forma parte de la marca, de un producto en su conjunto, de una historia más amplia.

Por tanto, hay que tener en cuenta aspectos que aparentemente no son narrativos, como: los iconos (envase, etiqueta, bolsa de la compra), los sonidos (la lata de Coca-Cola que se abre, el sonido del motor de Ferrari), las modalidades del producto, el contenido sensorial y el patrimonio simbólico y de valores.

### 3.2.1: LA ESTRUCTURA

Tras establecer los primeros parámetros, tenemos que pensar en la estructura de nuestra historia.

Una historia tiene una estructura, un patrón en el que basarse y que guía su contenido.

Un contenido construido según **la lógica o las pautas de la historia**.

La **historia** siempre tiene cuatro elementos:

**CONTEXTO:** el punto de vista; la situación.

**PROBLEMA:** la tensión; la ruptura.

**SOLUCIÓN:** la acción decisiva.

**RESULTADO:** la moraleja; el final.

Estos elementos nos permiten transmitir nuestro mensaje a través de la emoción y la identificación o narración basada en historias.

Para llevar estos elementos aún más lejos, podemos decir que los elementos clave de la narración guiada por una historia, o basada en una historia, implican:

1. **Personajes bien desarrollados:** unos personajes bien definidos y desarrollados son cruciales para enganchar a la audiencia. Estos personajes deben tener una personalidad distintiva, objetivos, motivaciones y retos a los que enfrentarse. El público debe poder identificarse o empatizar con ellos.

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

2. **Trama llamativa:** una trama bien estructurada que plantee un conflicto o un reto es esencial. La trama debe tener un principio, un desarrollo, un clímax y una resolución. Esta estructura crea suspense y mantiene la atención del público.
3. **Escenario relevante:** el escenario en el que se desarrolla la historia debe ser relevante para el mensaje que se quiere transmitir. El escenario contribuye a la atmósfera de la historia y puede influir en la percepción del público.
4. **Emociones y conexión emocional:** una historia eficaz genera empatía e implicación emocional. Debe despertar emociones en la audiencia, que pueden estar relacionadas con la alegría, el conflicto, la tristeza, el miedo o la emoción.
5. **Mensaje clave:** cada historia debe comunicar un mensaje o tema central. Este mensaje puede ser explícito o implícito, pero debe ser claro para la audiencia.
6. **Elementos visuales y sonoros:** el uso de elementos visuales, como imágenes, vídeos, gráficos y animaciones, junto con elementos sonoros, como música, efectos de sonido o voz narrativa, puede enriquecer la narración y captar la atención de la audiencia.
7. **Implicación de la audiencia:** una narración basada en una historia puede implicar a la audiencia a través de interacciones, preguntas, implicación emocional y participación activa.
8. **Continuidad y coherencia:** la historia debe estar cohesionada y ser coherente de principio a fin. Todos los elementos de la historia deben concordar entre sí y apoyar el mensaje principal.
9. **Tono y estilo:** el tono y el estilo de la narración deben adecuarse a la audiencia y al mensaje. Pueden variar desde un tono ligero y humorístico a otro más serio y reflexivo.
10. **Aprendizaje o cambio:** a menudo, las historias incluyen un proceso de aprendizaje o cambio por parte de los personajes o del propio público. Este proceso puede añadir profundidad a la historia.

Estos son los elementos clave que contribuyen al éxito de la narración. La capacidad de combinar estos elementos de forma creativa y atractiva puede dar lugar a historias memorables y significativas.

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

Para diseñar y desarrollar una historia de forma estructurada y completa, podemos utilizar el “**modelo de storytelling**”.

Esta herramienta suele ser utilizada por autores, guionistas, publicistas y narradores para organizar los elementos clave de una historia de forma coherente y atractiva.

El modelo de storytelling puede variar en su forma y estructura, pero suele incluir los siguientes elementos:

**1. Personajes:** esta sección del modelo se centra en los personajes principales de la historia. Aquí se describen los personajes, incluyendo sus nombres, características, objetivos, retos y personalidades.

**2. Entorno/ ambiente:** este elemento abarca el escenario en el que se desarrolla la historia. Incluye detalles del entorno físico, el período histórico, la cultura y cualquier otro aspecto relevante.

**3. Trama:** la trama representa el flujo de acontecimientos de la historia, desde el principio hasta el final. Se divide en inicio, desarrollo, clímax y resolución.

**4. Mensaje clave:** aquí se especifica el mensaje o tema central de la historia, lo que se quiere comunicar al público.

**5. Emociones:** este elemento identifica las emociones que quiere despertar en la audiencia y cómo se integrarán en la historia.

**6. Elementos visuales y sonoros:** este apartado abarca el uso de elementos visuales, sonoros y narrativos que enriquezcan la historia, como imágenes, vídeo, música, efectos de sonido o voz narrativa.

**7. Aprendizaje o cambio:** indica si los personajes o el público pasarán por un proceso de aprendizaje o cambio durante la historia y cómo lo harán.

El modelo de storytelling sirve de guía visual para la planificación de la historia y permite organizar coherentemente los distintos elementos. Esta herramienta ayuda a mantener una visión de conjunto de la historia y a garantizar que todos los aspectos estén cohesionados y contribuyan al mensaje y la experiencia deseados.

A partir del modelo, se profundiza posteriormente en cada aspecto para construir la historia (de la marca o de un fragmento individual).

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

**Ejemplos de modelo de storytelling:**

<b>PROYECTO:</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
------------------	--------------	--------------------

<p><b>PUBLICO</b></p> <p>A quién se lo cuentas, quién es, qué hace, para qué vive</p>	<p><b>PORQUE</b></p> <p>Por qué decidiste contarlo</p>	<p><b>TEMAS</b></p> <p>Qué cuentas</p>	<p><b>IDIOMAS</b></p> <p>Cómo te representas realmente a ti mismo, como colores, imágenes y símbolos: Textual Visual</p>	<p><b>HERRAMIENTAS</b></p> <p>La forma en que realmente te representas a ti mismo, como colores, imágenes y símbolos: Papel Web TV Radio Redes sociales Informe Otros</p>
<p><b>AUTOR</b></p> <p>Quién eres y quién quieres ser</p>	<p><b>QUÉ EMOCIONES HACER SENTIR A LA GENTE</b></p> <p>Qué quieres sentir</p>	<p><b>ARQUETIPOS</b></p> <p>Qué representas y cómo para los demás (en qué te has convertido)</p>	<p><b>TONO DE VOZ</b></p> <p>Cómo deben recordarte</p>	<p><b>RECURSOS</b></p> <p>¿Qué herramientas pone a su disposición (competencias, tiempo, personas, dinero, etc.)?</p>
	<p><b>QUE MENSAJES</b></p> <p>Cuál es tu gran noticia.</p>	<p><b>TENSIONES</b></p> <p>Lo que has sufrido, Lo que has comprendido y lo que intentas resolver.</p>	<p><b>MORAL</b></p> <p>Qué quieres dejar al final</p>	

<b>VECES</b>	<b>VECES</b>	<b>VECES</b>
<b>DISEÑO STORYTELLING</b>	<b>EXPERIENCIA STORYTELLING</b>	

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*

Ejemplos del modelo de storytelling:

Nombre de la historia				
Propósito				
Público	Mensaje clave	Historia	Personas y lugares	Campaña
	Llamamiento a la acción		Estilo y tono	
Resultados			Indicadores	

¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).

Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.

**EN RESUMEN:**

Antes de iniciar una narración eficaz, es útil plantearse una serie de preguntas fundamentales para desarrollar una narración atractiva dirigida a su público, es decir:

**1. ¿Quién es mi público?** - ¿A quién me dirijo con esta historia? ¿Cuáles son sus necesidades intereses y valores?

**2. ¿Cuál es mi objetivo?** - ¿Qué quiero conseguir con esta historia? ¿Quiero inspirar, persuadir, informar o entretener?

**3. ¿Cuál es mi mensaje clave?** - ¿Cuál es el mensaje central que quiero comunicar a través de esta historia?

**4. ¿Quién es mi personaje principal?** - ¿Quién o qué será el protagonista de mi historia? ¿Cuáles son sus características y evolución?

**5. ¿Dónde se desarrolla la historia?** - ¿Cuál es el escenario de la historia? ¿Es el escenario relevante para el mensaje que quiero transmitir?

**6. ¿Cuál es el conflicto o el reto?** - Toda buena historia tiene un conflicto o un reto que superar. ¿Cuál es el de tu historia?

**7. ¿Cuál es la resolución?** - ¿Cómo se resolverá el conflicto o se abordará el reto? ¿Cuáles son los resultados o las lecciones aprendidas?

**8. ¿Cómo captaré la atención del público?** - ¿Cómo conseguiré que el público se identifique con la historia? ¿Qué elementos emocionales o elementos emocionales o atractivos utilizaré?

**9. ¿Cómo utilizaré el lenguaje y la estructura narrativa?** - ¿Qué técnicas narrativas utilizaré para interesante la historia? ¿Cómo organizaré la trama?

**10. ¿Cuáles serán los detalles visuales o sonoros?** - ¿Pensaré en elementos visuales o sonoros, como imágenes, sonidos o vídeos, para enriquecer la historia?

**11. ¿Cómo mediré el éxito?** - ¿Cómo evaluaré si mi historia ha alcanzado sus objetivos?

Responder a estas preguntas le ayudará a planificar y crear una historia más atractiva, específica y significativa para el público al que va dirigida.

*¡Atención! Este material didáctico es para uso personal del alumnado y está protegido por derechos de autor. Queda terminantemente prohibida su reproducción o reutilización, incluso parcial, de acuerdo con la legislación sobre derechos de autor. (L. 22.04.1941/nº 633).*

*Este documento refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.*