

¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias

Storytelling es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar. Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

Puedes tener mensajes e ideas brillantes para transmitir, pero si no sabes cómo hacer eso de la mejor manera posible, no vale de nada.

Como consecuencia, tu audiencia continuará compuesta por sillas vacías (o pocos clics).

Tu redacción aún puede que aún no sea cautivante o fenomenal. Sobre eso, es necesario contarte que la escritura de muchos guionistas no era exitosa al inicio. Es cuestión de encontrar la voz, desarrollar tu habilidad y aprender a contar historias capaces de encantar a la audiencia.

Debido a la cantidad de contenidos que estamos expuestos las 24 horas del día, es necesario desarrollar elementos diferenciadores para que el público no te tome como "uno más".

Para lograr esa posición destacada, una de las mejores técnicas que existe es la que estás por aprender: el Storytelling.

¿Qué es Storytelling?

Storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos — personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional.

Vale la pena leer el párrafo anterior nuevamente, pues resume de manera objetiva la técnica de contar historias. El desarrollo de este texto ofrecerá datos importantes para que entiendas de forma detallada qué es Storytelling y sepas utilizar esta técnica en tu día a día.

Vamos a empezar con los motivos por los cuales debemos importarnos en contar buenas historias en los contenidos.

¿Cuál es la importancia del Storytelling?

Al contar buenas historias, garantizas que estás creando un material único. Por más que la publicación hable de un tema desgastado o de conocimiento general, el contenido abordará una perspectiva única: la tuya.

Mucho más que eso:

Buenas historias conducen al público a lo largo de una jornada

Wikipedia es una fuente interesante cuando necesitamos encontrar contenidos directos compuestos por hechos y datos. ¡No hay motivos para presentar contenido como lo hace esa enorme enciclopedia virtual!

Incluso, los motivos merman aún más, si consideramos que es prácticamente imposible superar su ranking en los resultados de Google.

Por lo tanto, hay que pensar diferente. Hay que invitar a la audiencia para una jornada. Aunque tu contenido no sea una narrativa, es posible hacer eso con temas bien estructurados y explotando el encadenamiento de ideas.

Cuando piensas en la experiencia, en la jornada del usuario y cuentas con un contenido escaneable, tienes lo que necesitas para el inicio de un Storytelling exitoso.

Historias generan identificación

“Historias leídas en el momento oportuno, jamás te abandonan. Puedes olvidar el autor o el título. Puedes no recordar precisamente lo que sucedió. Pero si te identificas con la historia, ella continuará dentro de ti por siempre. (Neil Gaiman)”

Una buena historia despierta el interés y la identificación del lector.

Una muy buena historia hace que el lector se imagine en el papel del personaje principal.

Una historia espectacular hace que el lector recorra cada paso en la piel del protagonista, sufriendo con él y enfrentando todos los obstáculos que se presentan a lo largo del camino, movido por la esperanza de superar el conflicto y vibrando cuando eso ocurre.

Historias despiertan emociones

Aparte de la identificación, las historias también accionan nuestro lado emocional, sea por despertar alguna memoria o por hacerlo ponerse en la piel del personaje.

Con eso, llegamos al resultado final:

Cuentos nos seducen con facilidad

La comunicación humana siempre ha sido hecha por historias.

Por eso, la mayor parte de los textos sobre Storytelling acostumbra comenzar hablando sobre los tiempos de las cavernas y sobre cómo historias eran contadas en piedras antes mismo de que los idiomas existieran.

Sin dudas, es mucho más fácil transmitir un mensaje cuando es incluido en un cuento.

¿Cuáles son los principales elementos del Storytelling?

Aunque no exista una receta ideal para contar buenas historias, hay cuatro elementos que están siempre presentes.

Vamos a empezar por el más importante:

1. Mensaje

Es común que el Storytelling esté separado en dos partes:

Story: la historia y el mensaje que serán transmitidos;

Telling: la forma como ese mensaje es presentado.

Si el mensaje es fuerte, es posible que surta efecto aún teniendo un telling débil. Pero, si es pobre, difícilmente conseguirás salvar tu contenido pese a que utilices buenas técnicas.

La idea transmitida es lo que puede transformar y marcar la vida de las personas.

Textos, historias y conferencias que dejan entusiasmada a la audiencia momentáneamente existen por montones, pero contenidos que realmente impactan y hacen que continúes recordándolos son pocos.

Estos son los que logran equilibrar las dos partes del Storytelling al trabajar bien el mensaje y los próximos tres elementos.

2. Ambiente

Los eventos necesitan suceder en algún lugar. Cuando el ambiente es bien descrito posibilita que el público realice la jornada.

3. Personaje

El personaje es quien recorre toda la jornada y sufre una transformación que lleva a la transmisión del mensaje.

Pero, para pasar por esa transformación, debe superar el próximo elemento:

4. Conflicto

El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia. De esta manera, se lo puede definir como el desafío que surge para motivar al personaje a recorrer toda la jornada.

Un conflicto muy simple no despierta interés, pues no genera identificación. Logros muy fáciles no acostumbran ser valorados.

Este componente debe ser más elaborado y tampoco puede tener una solución fácil. En este caso, tendríamos una historia romantizada. Pese a que esta pueda despertar emociones, difícilmente ocasiona identificación.

Por lo tanto, el conflicto debe ser elaborado y difícil, a punto de exigir la transformación del personaje para que sea superado.

Al llegar a este punto, surge la siguiente duda:

¿Todo Storytelling es una narrativa?

Aunque toda narración sea un Storytelling, no se cumple lo contrario. Es decir, no siempre un Storytelling es una narrativa.

Ellos funcionan bien como sinónimos para no repetir muchas veces la misma expresión. Pero, el arte de contar historias y narrativa no son exactamente la misma cosa.

Es posible integrar algunos elementos del Storytelling en sus contenidos sin necesariamente transformarlos en una narración.

La idea del show, don't tell (mostrar para no hablar) es una excelente manera de demostrar eso: la descripción de un evento o dato funciona mucho mejor para la explicación, entendimiento e identificación si comparada a su presentación de forma simple y directa.

Cómo hacer Storytelling con tus contenidos

1. Contenido en la historia

Este es el método más obvio y el primero que consideramos al pensar en Storytelling.

Una verdadera narrativa completa y ambientada, con personajes, obstáculos, conflicto y una jornada bien definida para transformar al protagonista.

Piensa en tu película preferida y seguramente identificarás a cada uno de estos elementos.

2. Storytelling como parte del contenido

Consta del uso de una historia que sirve de ejemplo o ilustración para facilitar el entendimiento de un tema.

Por ejemplo, en la película Jerry Maguire, hay una escena que sirve como punto de partida para entender mejor a los clientes y ganar más dinero.

Pero, hay algo que merece atención: cuida el Storytelling sin sentido:

“Juan se despierta todos los días a las dos de la madrugada.

Otro hecho interesante sobre Juan es que nunca más será mencionado en mi texto. Solo quería introducir una publicación sobre el insomnio y elegí poner a Juan en la introducción.

Al hacer eso, tu texto queda parecido a Batman vs. Superman, con personajes sin sentido usados apenas para dar un ejemplo inútil.”

3. Historia usada como estructura del contenido

Este es el método más usado en Marketing de Contenidos.

En vez de presentar una historia en el texto, es estructurado teniendo como base una historia y explota varios elementos del Storytelling, aunque no sean presentados de forma clara.

Storytelling en el Marketing de Contenidos

Recuerdas a los cuatro elementos del Storytelling, ¿verdad?

mensaje;

ambiente;

personaje;

conflicto.

Para mostrar cómo el arte de contar historias puede ser trabajado (o explotado) en el Marketing de Contenidos, vamos usar este texto de ejemplo.

El personaje eres tú, motivado a enfrentar el conflicto de aprender más sobre Storytelling.

Considerando tu deseo de conocer más detalles sobre el tema, inicias una jornada: consumir el artículo en la esperanza de que sea suficientemente transformador e innovador como para solucionar el conflicto.

El ambiente es Internet. Más específicamente, puede haber involucrado a una red social, un mail o el propio Google y terminó cambiando el escenario para el blog de Rock Content.

¿Y el mensaje? Ese aún no puede ser informado, o el conflicto sería resuelto de forma muy rápida y tendríamos una historia demasiado romantizada para ser digna de lectura.

Por lo tanto, en el Marketing de Contenidos, los conceptos de buyer persona y respuesta a la intención del usuario son extremadamente relacionados con el storytelling.

Aparte de estos elementos, también existen otras etapas que pueden ser identificadas en una historia. Ellas varían de acuerdo a la estructura adoptada. Luego, hablaremos de dos de las más famosas.

El modelo Pixar de contar historias

Responsable por numerosos éxitos, como Toy Story y Buscando a Nemo, el estudio de animación Pixar aplica el Storytelling con maestría en sus películas, y la infraestructura utilizada es bastante simple.

1º acto: presentación

Érase una vez...

Los personajes son presentados en su mundo, con toda la rutina sucediendo normalmente hasta que...

¡Tenemos el evento que anuncia el conflicto!

2° acto: la jornada

Debido al conflicto, tenemos una serie de otros sucesos que se convierten en obstáculos para el protagonista. Cada obstáculo genera uno nuevo y esto sigue sucediendo hasta llegar al conflicto final.

En esta jornada, acompañamos la transformación del personaje principal, que llega al fondo del pozo antes de lograr su transformación, para luego, solucionar el conflicto.

3° acto: el cambio

Son presentados los personajes en su nueva rutina, ahora transformados por la resolución del conflicto.

Teniendo como base este cambio, el mensaje es transmitido emocionando e impactando a la audiencia.

El modelo Joseph Campbell: El Viaje del Héroe

El Viaje del Héroe es presentado en el libro “El Héroe de las Mil Caras”, de Joseph Campbell. También llamado de Monomito, es básicamente un estudio que identifica un patrón narrativo en historias famosas.

Como puedes ver, varias etapas son semejantes a las que componen el modelo Pixar, pero de una forma más elaborada.

1. El mundo común

Somos presentados al héroe, el protagonista, y su mundo.

2. Llamado a la aventura

Momento en el cual el conflicto es presentado al héroe.

3. Negativa al llamado

El protagonista siente un conflicto interno entre su deseo y su necesidad, de manera que, inicialmente, puede rendirse a la comodidad de su mundo actual.

4. Encuentro con el mentor

Cuando algo o alguien llama la atención del héroe para la necesidad de actuar. Puede ser un mentor, un evento o una cosa.

5. El viaje para un nuevo mundo

El protagonista decide abandonar el mundo común e inicia la jornada.

6. Las pruebas, los aliados y los enemigos

Nuestro héroe encuentra nuevos aliados y enemigos. Al enfrentar nuevos desafíos, aprende reglas y la manera cómo funciona el mundo nuevo.

7. La aproximación

¡El primer desafío es superado!

8. La prueba traumática

Momento en el cual el protagonista encara el conflicto de mayor impacto en toda su historia y puede ser llevado al fondo del pozo, antes de superarlo.

9. La recompensa

Al superar el conflicto, nuestro héroe recibe la recompensa luego de hacer frente a sus miedos y hacer nuevos descubrimientos. La recompensa suele ser el mensaje transmitido.

10. El camino de regreso

El héroe regresa a su mundo.

11. La resurrección del héroe

Surge un nuevo conflicto y el protagonista será puesto a prueba otra vez, ahora, necesita utilizar su recompensa para superar el desafío.

12. El regreso con el elixir

Cuando nuestro héroe – ahora transformado – regresa definitivamente para su mundo y está preparado para cambiar la vida de todos con la recompensa: el elixir.

De acuerdo con Joseph Campbell, al pasar por cada una de esas etapas, tenemos una narrativa completa.

Pero, la verdad es que no necesitas seguir todos los pasos. Lo ideal es tomar esa estructura como base y adaptarla para tu caso, priorizando, de esta forma, la creatividad.

Fíjate que, si optas por cumplir la receta con los doce pasos, estás arriesgando caer en la trampa del overload de contenidos iguales, algo que deseas evitar a toda costa, ¿verdad?

Tips y técnicas de Storytelling para contar buenas historias en tus artículos

Para hacer un buen Storytelling es importante aprender algunas técnicas esenciales. Eso permitirá que apliques con mayor propiedad a los conceptos que hemos presentado hasta el momento.

Lleva el lector de un punto A hasta un punto B

Historias sin final o sin orden cronológico pueden funcionar muy bien en películas y en la literatura, pero no son muy indicadas cuando tenemos un objetivo claro y un mensaje que debe ser fácilmente transmitido y reproducido.

Cada narración debe ser constituida por una simple estructura: introducción, desarrollo y conclusión.

Tu historia necesita tomar la mano del lector y llevarlo sin muchas interrupciones. Para eso, contar con una buena escaneabilidad y un buen encadenamiento de ideas es fundamental para no transformar tu texto en un obstáculo para el héroe.

Desarrolla tu creatividad

Cualquier historia puede ser creada, todo dependerá de lo que ofrezcas para la audiencia.

Pero, es lógico que, para producir una buena narración, necesitas de un tema que sea importante, que tenga problemas reconocidos por tu público y que vean en ti un camino para solucionarlos.

A los lectores les gusta sorpresas, por este motivo, las obras que utilizan recursos narrativos como plot twists (cambios) y ruptura de las expectativas no son tan populares. Utiliza la creatividad para atraer y conquistar a tu lector, pero cuida para que la temática no escape del objetivo principal.

Transmite sensaciones positivas con el contenido

De acuerdo con un artículo publicado por la Scientific American, las historias que estimulan emociones positivas son más compartidas que las publicaciones que ocasionan sentimientos negativos, y el contenido que produce una mayor excitación emocional tiene mayor probabilidad de viralizar.

Estimula tu público para que termine el contenido con un sentimiento positivo. ¡Eso no significa que el contenido tenga que hablar únicamente de cosas buenas y no mostrar problemas!

El principal objetivo es que, al final, una solución sea presentada y que, de preferencia, sea un servicio o producto ofrecido para el cliente que atiendes.

Apuesta por la interactividad

La innovación del diseño en línea ha permitido que hoy se puedan crear verdaderas historias a partir de los recursos visuales de las páginas web, que además pueden cambiar su forma según el comportamiento del usuario mientras navega.

Esa característica es una gran ventana de oportunidades para la producción de contenidos interactivos a partir de las técnicas del Storytelling.

El principal objetivo de hacerlo es presentar información que supuestamente sería aburrida de una manera mucho más entretenida y original, que logre conducir al usuario hasta el final de un relato, estimulando incluso su decisión de compra.

Hay muchos tipos de contenidos interactivos, que pueden ser creados incluso en mercados generalmente conocidos por el nivel de complejidad de sus actividades comerciales, entregándole a la audiencia digital una experiencia verdaderamente agradable.

Revisa este ejemplo de Salesforce, que con el software de Ion hizo un ebook interactivo para mostrar cómo grandes empresas de diferentes sectores han utilizado las aplicaciones móviles para sus esfuerzos de crecimiento.

¡Es una historia verdaderamente cautivante, que rompe los estándares de contenidos que pueden ser muy tediosos!

En Internet encontrarás varias herramientas para crear tu Storytelling interactivo. Una de ellas es Genially. Para usarla no es necesario saber programación y es posible crear y compartir el contenido de forma gratuita.

Además, encontrarás una gran cantidad de plantillas que funcionan muy bien como soporte para el storytelling, ya que equilibran muy bien texto e ilustración, lo escrito con lo visual.

Tips de cómo no hacer storytelling

Contar historias romantizadas

Una de las principales ventajas del Storytelling es la posibilidad de conectar emocionalmente a la marca con el lector y huir del overload, ¿correcto?

Al romantizar las historias, suavizas o comprometes el conflicto, lo que genera una situación donde todo sucede de forma facilitada – y eso termina dificultando la identificación del lector por ser muy diferente de su realidad.

Si haces un Storytelling siguiendo esa línea, puede que sea apreciado, pero jamás será inolvidable. ¿Alguna duda? Basta recordar cuántas películas del género comedia se convierten en clásicos. Pocas, ¿verdad?

Utilizar personajes superficiales

Cuando un protagonista es demasiado simplificado o genérico, es más difícil desarrollar empatía y, como consecuencia, la identificación del lector termina siendo reducida.

Un buen héroe debe tener sus virtudes y sus puntos débiles para enriquecer la trama y trabajar junto con el conflicto. Si es muy superficial, su transformación también es afectada y el mensaje transmitido tendrá menos impacto.

Presentar un mensaje de forma muy directa

Ir directo al punto funciona en muchas situaciones, pero eso no ocurre a menudo en el Storytelling.

Antes de transmitir tu idea, es fundamental cautivar al público utilizando las etapas y elementos presentados en este artículo.

Nuevamente, tenemos la idea del show, don't tell. Pero también no es bueno tomarse tan en serio, llegando al punto de aburrir a la audiencia antes de tener la oportunidad de transmitir tu mensaje.

3 ejemplos para inspirar tus nuevas historias

1. Always Like a Girl

La campaña #likeagirl de Always fue puesta en marcha originalmente en 2014, pero, aún sigue representando el sentimiento de muchas mujeres. Ahí está la conexión que generó.

La historia, sus piezas e interacciones tenían como inspiración a la frase peyorativa “estás haciendo eso como si fueras una niña”.

Pero, al contrario de utilizarla en situaciones de delicadeza o debilidad, reforzaba cada una de sus palabras en situaciones que mostraban la fuerza de la mujer y como no había nada que las pudiera impedir de hacer cualquier cosa que desearan, ni la discriminación, ni el flujo menstrual.

2. Retratos de la belleza

En una dinámica, Dove pidió que varias personas se describieran para un artista. Él, a su vez, dibujaba cada mínimo detalle mencionado. Arrugas, pecas y otros elementos de sus rasgos eran siempre los más informados.

En un segundo momento, pedía que describieran otras personas presentes en el grupo de la dinámica. La comparación entre los dos dibujos mostraba como las personas se veían de manera más negativa que la percepción ajena.

Con eso, Dove quiso elevar la autoestima de su público, mostrar que era necesario amarse más. La experiencia fue transformada en un video cuyo mensaje viralizó.

3. Heineken: A las mujeres también les gusta el futbol

https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI_HV4-Au0026t=26s

La historia muestra hombres siendo invitados, de manera secreta, a un evento de cerveza para ver el final de la Liga. Para eso, era necesario que convencieran sus novias o esposas a ir a un spa.

La invitación irrecusable, con una buena compensación para sus compañeras no deja dudas, y ellos ejecutan el plan.

Pero en el día del juego, descubren que ellas no fueron enviadas a un spa, y sí, invitadas para ver el partido en vivo, en Milán. Con el nombre “The Cliché”, la campaña se divierte con el hecho del sentido común creer que a las mujeres no les gusta el fútbol.

Finalizando la jornada: el camino de regreso

Luego de presentar el conflicto y recurrir toda la jornada con el héroe, que aún pasa por la prueba al reforzarle qué hacer y qué no hacer, llega el momento de regresar a casa con el elixir.

Por lo tanto, vale dejar claro que todos los temas abordados en este texto son recomendaciones que pueden ayudar a contar buenas historias, pero no deben ser convertidos en recetas o fórmulas.

Con el Storytelling, no existen mandamientos y escrituras talladas en piedras. Podemos reinventarlo a cada texto y por eso, siempre estamos aprendiendo algo nuevo.

Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>