

Material Imprimible

Curso Storytelling en publicidad

Módulo 1

Contenidos:

- Relato: qué es y cuáles son los tipos que existen
- Arquetipos de los relatos
- Relatos y creatividad: evolución de las narraciones a través del tiempo
- Storytelling: qué es, para qué sirve y cuál es su objetivo
- Cuáles son los tipos de storytelling que existen, cuáles son sus elementos y cuáles son sus ventajas
- Cuáles son los pasos que debemos seguir para que la historia venda y cuáles son las reglas necesarias para crear un storytelling
- Storyboard y storydoing

Relatos

De acuerdo con la Real Academia Española, un **relato** es un “conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho”.

El relato es uno de los géneros narrativos más importantes y divulgados que existen en el mundo literario, y representa sucesos a partir del lenguaje.

Un relato puede ser un libro, una narración corta, una película, un anuncio, o hasta la historia de una organización o empresa. Es decir, casi todo puede adoptar la forma de relato.

Este género narrativo tiene la siguiente estructura:

- Introducción
- Nudo
- Y desenlace

La introducción es la primera parte del texto. Esta consiste en un fragmento corto en el que se presentan los personajes principales de la historia y se les ubica en una situación determinada en un lugar y tiempo específicos. Es decir, se presenta al lector o al oyente los fundamentos del relato de forma clara y concisa.

El nudo es la parte central del relato. Allí nace el conflicto de la historia y se va desarrollando hasta alcanzar el clímax, que es el punto donde se alcanza el máximo desarrollo del argumento y de mayor interés de la historia.

Por último encontramos el desenlace, que es el cierre del relato, en donde se resuelve, o no, el conflicto planteado en el nudo de la historia. Este final puede responder a una pregunta desarrollada en el texto, una preocupación o incluso presentar una sugerencia de acuerdo al tema central del mismo.

Ahora bien. Los relatos pueden dividirse en dos categorías principales: los relatos orales y los relatos escritos. En los primeros se utiliza un lenguaje informal y, generalmente, se le aplica el contexto histórico en el que vive el narrador. En cambio, el relato escrito usa un lenguaje más formal, ya que requiere de la correcta aplicación de reglas de redacción y ortografía.

Existen diversos tipos de relatos:

- Personal
- Testimonial

- Histórico
- Fantástico
- Y maravilloso

A continuación, conoceremos cada uno.

El relato personal narra un suceso o hecho importante de la vida íntima de una persona, por lo que, en general, el mismo implica la expresión de sentimientos y emociones que llegan al lector u oyente.

Dichos relatos cuentan con un espacio y tiempo definidos, pueden usar un lenguaje informal o formal, incluir descripciones de personajes o cosas, los verbos son usados en presente o pasado y, generalmente, se cuentan en primera persona.

El relato testimonial es un relato que contribuye a la conservación de la memoria, por lo que puede proceder directamente del relato oral. Sin embargo, en caso de que el lector u oyente no tenga un conocimiento previo del relato, puede crear la memoria.

Asimismo, este relato suele ser narrado en primera persona, ya que vincula elementos del contexto del narrador, y se utilizan verbos en pasado y presente.

Por su parte, el relato histórico se centra en contar acontecimientos reales, ya que parte de un episodio real y trascendental de la historia. Lo que hay que tener en cuenta en estos relatos es que los hechos se deben contar de manera cronológica, es decir, siguiendo la línea temporal.

Asimismo, para poder transmitir la narración es necesario tener conocimiento total de los hechos que se quieren contar, los que, generalmente, están respaldados por fuentes confiables.

El relato fantástico, por su lado, está relacionado con la temática natural y sobrenatural, ya que establece un juego confuso entre lo que se considera realidad y la existencia de fuerzas sobrenaturales. Por dicho motivo, el lector u oyente nunca tiene en claro si los sucesos narrados ocurrieron realmente o son productos del sueño, fantasía o locura.

Por último tenemos el relato maravilloso, que generalmente se desarrolla en un marco espacial y temporal indeterminado y desconocido que presenta características particulares. Asimismo, proponen una situación creíble donde lo sobrenatural es ley, por

lo que al lector u oyente no le asombra lo que ocurre en el relato, ya que el suceso extraordinario se produce en un mundo donde no rigen las leyes de la realidad cotidiana.

Arquetipos de los relatos

El psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung descubrió que cualquier producto cultural creado por el ser humano estaba lleno de patrones simbólicos comunes.

Es decir, Jung entendió que los fenómenos ancestrales y arcaicos que derivan del inconsciente colectivo de las diferentes culturas y sociedades dan forma a nuestra manera de ser. A este concepto lo llamó “arquetipo”.

En otras palabras, podemos decir que el **arquetipo** es un modelo de personalidad que se repite desde tiempos antiguos y supone una herencia compartida para la humanidad.

Según Jung, las imágenes y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas son universales y pueden ser reconocidas tanto en manifestaciones culturales de distintas sociedades como en el habla, el comportamiento de las personas y, por supuesto, en sus sueños.

¿Qué significa esto? Que las imágenes y símbolos pueden localizarse y aislarse en todo tipo de productos del ser humano, ya que la cultura afecta a todo lo que hacemos, incluso sin darnos cuenta.

Los arquetipos son los protagonistas de todos los relatos, es decir, son los personajes que tienen una función determinada en la historia para producir efectos que enriquecerán la misma.

¿Les parece si conocemos cada uno de los arquetipos?

- El soberano es aquel personaje que tiene el control de todas las situaciones, no se rige por sentimientos y dicta las normas. Además, le importa el bienestar de las personas de su entorno y, en la mayoría de los casos, quiere que los demás compartan su visión. Don Vito Corleone en El padrino y Heisenberg de la serie Breaking Bad son ejemplos de soberano.
- El mago es aquel personaje carismático que tiene poderes especiales y que es capaz de utilizar su poder y sus formas de ver las cosas para cambiar el mundo. Además, está en constante proceso de transformación y crecimiento y cree firmemente en sus ideas y las comparte con los demás. Como ejemplo podemos poner a Harry Potter y al hada madrina de Cenicienta.

- El inocente es el personaje que no tiene maldad, que es buena gente. Este es optimista, ya que le ve el lado bueno a todo y busca constantemente la felicidad y evitar las complicaciones. Además, es un personaje que quiere complacer, pertenecer y ser reconocido por los demás. Son personajes inocentes Forrest Gump o Ned Flanders, de Los Simpsons
- El explorador es un personaje que tiene acción, que necesita libertad, y que siempre está en búsqueda de nuevas aventuras y emociones, ya que es un viajero osado que emprende un camino sin trazar una ruta definida con el objetivo de descubrir cosas y descubrirse a sí mismo. Por dicho motivo es que le resulta difícil establecerse en un trabajo o en una relación durante mucho tiempo. En este arquetipo podemos nombrar a Indiana Jones o a Bilbo Bolsón, de El Señor de los Anillos.
- También está el héroe, que es el típico protagonista que busca ser fuerte y defender a los demás. Este es audaz, valiente, justiciero y protector, por lo que se enfrentará a retos difíciles que deberá superar para salir victorioso y obtener su “final feliz”. Son considerados héroes Frodo Bolsón, de El Señor de los Anillos, y Rocky Balboa.
- El sabio o mentor es aquel personaje que le enseña y, además, protege al héroe, proporcionándole ciertos dones y conocimientos que le serán de ayuda durante su aventura. Asimismo, es buen oyente, es curioso e inteligente, ya que siempre tiene a mano un dato, una cita o un argumento lógico, y también es capaz de explicar conceptos complejos para que todo el mundo los entienda. Tradicionalmente están asociados con ancianos sabios, aunque pueden tomar muchas formas. Como ejemplo podemos mencionar a Sherlock Holmes o Dumbledore, de la saga de Harry Potter.
- Por su parte, el amante es aquel personaje apasionado que busca el placer, la armonía en todas sus acciones y tener buena relación con todas las personas de su entorno. Es aquel cuya vida gira alrededor del amor, por lo que es un seductor y un conquistador. Leonardo di Caprio en Titanic y Joseph Fiennes en Shakespeare apasionado cumplen con este arquetipo.
- El bromista es travieso y tiene el objetivo de hacer felices a los demás. Le encanta usar el humor y verle el lado divertido a todo. Son personajes bromistas Chandler Bing, de Friends, y Mr. Bean.
- El protector es el personaje en el que se puede confiar y el que daría la vida por otro. Este, a su vez, se desvive por los demás, es compasivo y tiene empatía, por lo

que su punto débil es, precisamente, su bondad, ya que los demás pueden aprovecharse de él con facilidad. Podemos poner como ejemplo a Kevin Costner, en la película El guardaespaldas, o Sam de El Señor de los Anillos.

- El creador es un genio creativo que busca destacar mediante su imaginación y sus experimentos. Ama lo novedoso, le encanta transformar cosas para hacer surgir algo totalmente nuevo, es ocurrente y tiene el objetivo de dejar su huella en el mundo. Son ejemplos de creadores Salvador Dalí y Emmett Brown, de Volver al futuro.
- El rebelde es un personaje que tiene sus propias normas, es provocador, independiente y transgresor, por eso es que le gusta ir en contra de los demás y hacer las cosas diferentes al resto, ya que piensa por sus propios medios y no se deja influenciar ni presionar por nadie. Podemos mencionar como ejemplo a “V”, de la película V de Venganza, y a Uma Thurman en Kill Bill.
- Por último tenemos al huérfano, que es una persona de fiar, realista y honesta. Este busca un sentido de pertenencia y su objetivo es encontrar un lugar donde encajar, por eso es que su miedo es quedarse fuera o a destacar entre la multitud. Como ejemplo tenemos a Ron Weasley, personaje de la saga Harry Potter, y a Walter White en Breaking Bad.

Si bien, generalmente, a un personaje se lo relaciona con un arquetipo, puede ocurrir que un personaje tenga varios arquetipos dado la evolución del mismo. Por ejemplo, en la película El Rey León, Simba comienza siendo un personaje inocente y luego del destierro se convierte en un bromista o bufón despreocupado. Más tarde, luego de las visiones de su padre y las visitas de Nala y Rafiki vuelve a su tierra para convertirse en cuidador y, más tarde, en soberano.

Los relatos y la creatividad

Cuando hablamos de un relato, hablamos también de **creatividad**, pero... ¿cómo podemos definir a la creatividad? Según la Real Academia Española, es “la facultad de crear”.

¿Y qué es crear? De acuerdo con la misma institución cultural, es “producir algo de la nada”.

Ante esta definición nos preguntamos... ¿podemos crear algo de la nada? Nosotros creemos que no.

Por ejemplo, la tabla periódica de los elementos, más allá de que sirve para mostrar las relaciones entre los distintos elementos, es la gran tabla de un pintor con la que se puede formar cualquier cosa. ¿Por qué decimos esto? Porque todo lo que hay en el mundo tiene uno o varios elementos de la tabla periódica: una planta, una roca, hasta nosotros mismos. Todo lo que hay en el universo está compuesto por esa paleta de colores que es la tabla periódica.

Su creador fue el científico ruso Dmitri Mendeléyev, quien aseguraba que la verdad no está oculta a los hombres, sino que está entre nosotros esparcida por el universo. Veamos un ejemplo.

La serie Breaking Bad narra la historia de Walter White, un profesor de química con problemas económicos a quien le diagnostican un cáncer de pulmón inoperable. Entonces, para pagar su tratamiento y asegurar el futuro económico de su familia, decide comenzar a cocinar y vender metanfetamina con Jesse Pinkman, un antiguo alumno suyo.

Lo que acabamos de describir es la sinopsis de la serie, pero... ¿cómo actúa la creatividad en la serie Breaking Bad? Veamos.

- “La aburrida vida de un profesor de química” es el planteamiento de la historia
- El cáncer es el conflicto
- Y la solución es la metanfetamina, aunque la solución no tiene por qué ser una buena solución

Entonces ahora nos preguntamos... ¿existía el cáncer, la metanfetamina y los profesores de química antes de la creación de la serie Breaking Bad? La respuesta es sí. Por lo tanto, podemos decir que un relato no es una creación, sino una combinación de los elementos adecuados.

El creativo no es un mago que saca un conejo de la galera, sino un buen chef que, al mezclar elementos que ya existen, consigue hacer un plato diferente a lo que habíamos probado antes. Como aseguraba Mendeléyev, todo se nos ha dado creado, todo está esparcido en el universo, nosotros solo tenemos que mezclarlo de una manera sorprendente.

Ahora bien. Desde hace miles de años se cuentan historias, pero las maneras de narrarlas fueron cambiando con el paso del tiempo.

Las historias comenzaron a contarse incluso antes de tener un lenguaje bien formado. Podemos poner como ejemplo a las pinturas rupestres, que son representaciones gráficas en piedras y cavernas y que, incluso, son anteriores al homo sapiens. En Argentina, las pinturas rupestres indígenas testimonian los primeros indicios de civilización en la Patagonia. En la Cueva de las Manos y en la estancia La María, ambas en la provincia de Santa Cruz, se hallan pinturas realizadas 12 mil años atrás.

Luego se dio un gran salto con la aparición del habla, hace unos 50.000 años. A partir de allí, lo que ocurría en la vida real y lo que habían imaginado los hombres, comenzó a ser transmitido a través de las palabras.

Posteriormente, hace unos 5.500 años en la Mesopotamia, se creó la escritura por una necesidad administrativa. Con su invención comenzó a considerarse que lo que está escrito, escrito queda, y así llega a la posteridad, hasta nuestros días. Podemos citar como ejemplo a la Biblia y el Corán, libros que fueron escritos a mano por los monjes, ya que en ese entonces no existía la imprenta.

En el año 1450, en Alemania, el orfebre Johannes Gutenberg inventó la imprenta con tipos metálicos móviles y provocó que los libros se produjeran en masa. De esta manera, las historias comenzaron a propagarse.

La primera obra maestra de la imprenta de Gutenberg fue la “Biblia de 42 líneas”, llamada así por el número de renglones a dos columnas que componían las 1.286 páginas de la obra, impresa en dos volúmenes a tamaño folio.

Con el correr de los años, diversos artesanos de la imprenta emigraron hacia otras regiones de Europa, y fue en ese instante en el que el conocimiento acerca de la tecnología de la imprenta se expandió hacia otros países. El primer país en tener imprenta tipográfica, tras Alemania, fue Italia, donde se imprimió “La Ciudad de Dios”, de San Agustín.

De esta manera, la escritura se empezó a extender y las historias a propagar, dado que libros impresos en Europa, como El Quijote, escrito en el año 1605 e impreso en Madrid, podían llegar a cualquier parte del mundo.

No obstante, luego apareció la tecnología, que nos permitió llegar a más personas a la vez. En el año 1895, los hermanos Lumière, quienes habían creado el cinematógrafo, dieron origen al cine tras la proyección de unas películas cortas en un café de París.

Más tarde, en el año 1901, el físico italiano Guillermo Marconi conectó por primera vez Europa y América por medio de una señal radiotelegráfica y dio origen a la radio. Fue así como las historias se empezaron a presentar a grandes audiencias.

Por ejemplo, en el año 1938, el actor, director, guionista, productor y locutor de radio estadounidense Orson Wells, emitió un episodio de “La guerra de los mundos”. Este hito fue muy famoso, ya que la gran mayoría de las personas que escucharon la radio creyeron que los marcianos estaban invadiendo el mundo, lo que causó pánico y se originó tal alarma social que pasó a la historia de la humanidad.

Más adelante, en 1925, John Logie Baird inventó la televisión, y allí, millones de personas comenzaron a congregarse ante una historia.

En el año 1983, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet, nació Internet.

Con su invención se amplió el número de personas alcanzadas, y hoy en día cualquiera puede contar una historia y lo puede escuchar toda la humanidad con acceso a internet. Es decir, los relatos se han democratizado, se han expandido por el mundo.

Sin embargo, los relatos en internet tienen una desventaja, es decir, tienen una amenaza tremenda: el celular, que es su propio soporte. Este es un gran transmisor de historias, pero también un gran castrador, ya que nos distrae de nuestra vida cotidiana de manera brutal, por lo que los contadores de historias luchan contra las ganas de las personas de agarrar su teléfono móvil.

En la actualidad, a causa del internet, es mucho más complicado tener entretenida a la audiencia. Por dicho motivo, es importante saber contar una buena historia que mantenga a las personas expectantes sobre lo que estamos comunicando.

Storytelling

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este término? La palabra *storytelling* proviene del anglosajón “*story*”, que significa “historia”, y “*telling*”, que quiere decir “contar”.

Podría decirse entonces que el **storytelling** es contar historias y, como aprendimos anteriormente, narrar es algo tan antiguo como los seres humanos.

Sin embargo, hacer *storytelling* no es contar cualquier historia, sino hacer narraciones sobre nuestra marca, con el objetivo de comunicar con éxito, empatizar con la audiencia y crear vínculos con ella.

De acuerdo con diversos especialistas en el tema, el *storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

El *storytelling* no es la típica historia que la marca cuenta sobre sus inicios y su historia a través de los años; tampoco es una narración sobre su misión y sus valores, y mucho menos contar sobre qué hace la marca o qué ofrece, sino que narra historias de valor, que tienen que ser de interés del público y que les aporte algo más que un simple contenido. Por dicho motivo es que podemos asegurar que el *storytelling* tiene que generar emoción en la persona y se debe crear una conexión entre marca y audiencia a través de la historia.

Cualquiera puede contar historias, pero contar historias que queden grabadas en la mente de las personas, puede ser un arte.

Es por esto que la escritora estadounidense Maya Angelou expresaba lo siguiente: “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Por su parte, el escritor y comunicador argentino Mario Kaplún, sostenía que siempre que fuera posible, se tenía que optar por el relato, es decir, en lugar de hacer una exposición del tema, se debería convertir ese tema en historia.

Veamos un ejemplo. Cuando existía una sola marca de jabón, no era necesario publicitarla, ya que como todo el mundo necesitaba jabón, la gente iba a la tienda y compraba el único que había. Pero luego, con la aparición de otras marcas de este producto, comenzó la competencia y el marketing.

Un publicista anunciaba sus jabones como los más suaves y delicados para su piel, otro hacía hincapié en el perfume de los suyos, y otro destacaba que sus jabones eran los más económicos. Fue así como los clientes comenzaron a escuchar las diversas propagandas y compraban el que mejor les parecía.

Después aparecieron en el mercado otras clases de jabones y, de esta manera, poco a poco, las tiendas y supermercados comenzaron a estar repletos de diferentes marcas de jabones. Entonces nos preguntamos... ¿cómo hacer marketing ante esta situación? ¿cómo captar la atención del cliente con tanta oferta? La respuesta es logrando que nuestro producto o servicio genere emoción en las personas.

De acuerdo con José Ignacio López Vigil, comunicador y capacitador radiofónico, “vivimos en un mundo saturado de estímulos visuales, auditivos, sensoriales. Cada día, a través de la radio, de la televisión, de revistas, en el internet, en nuestro correo electrónico

y el WhatsApp, nos llegan centenares, miles de mensajes que reclaman nuestra atención. No es posible atenderlos todos. Hay que elegir.”

Entonces... ¿por qué las personas elegirían este jabón y no el otro? Los publicistas modernos descubrieron un camino nuevo para asegurar sus ventas. Este camino es el de los relatos emocionantes, el de llegar a la audiencia a través de las sensaciones y sentimientos. Sin dudas, el camino del *storytelling*.

Como podrán ver, el objetivo del *storytelling* es conectar emocionalmente con el otro a través de una historia, es decir, es la forma ideal para que la audiencia capte el mensaje que queremos dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, o que genere determinadas emociones en su interior.

En otras palabras, consiste en contar mensajes persuasivos como si fueran pequeñas historias con el objetivo de generar empatía y sensaciones más positivas, humanizando la marca.

Ahora nos preguntamos... ¿para qué sirve el *storytelling*?

- Para que el espectador se sienta identificado con el personaje, la historia o los retos que está observando
- Para generar emociones en el espectador
- Y para lograr un vínculo entre el espectador y la marca a través de la identificación

Existen diferentes tipos de *storytelling*, y la elección de uno u otro va a depender de la naturaleza de la historia que se quiere contar. A continuación, nombraremos algunos de ellos.

- El *storytelling* de ficción es una narración de hechos que no son reales, por lo que los personajes y situaciones son inventadas para transmitir un mensaje que conecte con la audiencia
- El histórico generalmente es utilizado por empresas que tienen muchos años de experiencia y una gran reputación. La idea es repasar con la audiencia el crecimiento e historia de la marca y generar nostalgia y emoción en las personas
- Las situaciones reales de consumo se utilizan para mostrar a personas comunes usando el producto o servicio de la marca. Su objetivo es que la audiencia se vea

reflejada en una determinada situación y reconozca que la solución o necesidad se satisface por el producto de la compañía

- Por último, están los *storytelling* basados en los valores de la marca, que tienen el objetivo de que el consumidor asocie los valores de la empresa con las características de los protagonistas de la historia

El *storytelling* tiene diversos elementos que son necesarios para poder contar una buena historia. Estos son:

- La credibilidad
- La estructura
- Los protagonistas
- Y el mensaje

La credibilidad es, quizás, el elemento fundamental de todo buen *storytelling*, ya que el objetivo es que la audiencia tome el mensaje que brindamos como cierto. Si esto no sucede, lo más probable es que rechace el mismo por haber recibido información desactualizada o poco veraz. Podemos decir entonces que la credibilidad será gran responsable del éxito de cualquier relación entre la empresa y el consumidor.

En cuanto a la estructura podemos decir que el *storytelling* tiene una narrativa estructurada para lograr alinear la posición de la marca con las necesidades del público, pensando a largo plazo en la relación entre ambas partes.

Es por eso que tiene diversos componentes que hacen a la estructura de la narración. Veamos juntos cuáles son.

- En el comienzo de la historia se presenta la situación y los personajes
- El entramado o contexto es el que le da verosimilitud a lo contado
- También está la aparición del héroe, que expresa la idea y/o necesidad que se desea transmitir con el relato
- El final es la culminación de la historia
- Y por último, con la moraleja se refuerza el vínculo de la audiencia con la historia

Es esencial que nuestro *storytelling* tenga esta estructura; de lo contrario, si fallamos en cualquiera de estos puntos, la narración no se sostendría de manera correcta y podría generar el efecto contrario al deseado en el consumidor.

Los protagonistas también son esenciales en cualquier *storytelling*, ya que sin ellos, no hay historia.

En el *storytelling* se suelen distinguir al menos tres protagonistas de carácter principal para la historia que se cuenta:

- El sujeto es el héroe de la historia y encarna la idea de la marca
- El oponente, por su parte, es el opuesto del sujeto
- Y el destinatario es aquel que será beneficiado gracias a la lucha del sujeto

Por último tenemos el mensaje, que es lo que se quiere transmitir a la audiencia. Para poder comunicarlo, debemos tener en claro qué es lo que queremos conseguir. Por ejemplo, si la idea de contar una historia es conectar con los compradores, es mejor no dejar cabos sueltos que puedan generar duda o confusión al momento de elegir el producto sobre el de la competencia.

Asimismo, es importante tener en cuenta que hoy en día, el éxito de las empresas u organizaciones depende más de las historias que cuentan que de los productos o servicios que venden. Por este motivo es fundamental realizar un buen *storytelling* y dar a entender el mensaje de manera adecuada.

Ahora bien. Cuando tenemos que contar algo, nos encontramos con dos fuerzas limitadoras: el tiempo y el medio. ¿Por qué decimos esto? Porque no disponemos de un tiempo ilimitado para contar algo, y porque cada medio posee sus elementos.

Entonces nos preguntamos... ¿Con qué jugamos para llamar la atención, hacernos entender y emocionar?

- En el medio escrito contamos con las técnicas literarias, que son aquellas que permiten realizar diferentes modalizaciones dentro de un texto narrativo, y con las figuras literarias, que son maneras de utilizar las palabras para brindarles expresividad o belleza para poder emocionar a la audiencia, como por ejemplo la hipérbole, que consiste en exagerar algo, o el epíteto, que resalta las características y cualidades de un sustantivo. En el medio escrito tenemos que ser claros, ya que, salvo que nuestro *storytelling* sea un cómic, no tenemos imágenes para dar más información, por lo que el lector solo tendrá las palabras y deberá imaginar la historia que estamos narrando.

- Si el medio de nuestro relato fuese el audio, como por ejemplo, un audiolibro o una historia contada en la radio, vamos a poder añadir la expresividad de la voz y la cadencia, es decir, la sucesión regular de los sonidos
- En cambio, si el medio es visual, se puede comunicar no solo con la voz, sino también, por ejemplo, con gestos, es decir, podemos utilizar la comunicación no verbal

Diversas ventajas que tiene el *storytelling*:

- Nos permite generar confianza en nuestros consumidores, ya que con este podemos mostrar el lado personal de nuestra marca, lo que hace que el consumidor nos perciba como transparentes y auténticas
- Otra ventaja del *storytelling* es que une a las personas, ya que las historias poseen temáticas y personajes comunes y universales que logran que diversas personas sientan lo mismo al mismo tiempo, lo que puede ayudarnos a crear una comunidad en torno a nuestra marca
- El *storytelling* también nos permite simplificar conceptos abstractos y mensajes complejos, es decir, nos ayuda a explicar nuestro producto o servicio a través de una historia centrada en sus beneficios
- También tiene la ventaja de sacar nuestro lado más creativo, dado que, como la imaginación no tiene límites, podemos crear la historia que queramos
- Asimismo, como la narración de las historias se hace de manera indirecta, la audiencia no lo percibe como publicidad invasiva, y hasta muchas personas buscan esos anuncios en internet para volverlos a ver
- Por último, diremos que el *storytelling* es fácil de recordar y de explicar a las personas, siempre y cuando el relato tenga todos sus elementos y se lo narre a la audiencia de manera clara y concisa

Para hacer un buen *storytelling* no solo tenemos que tener en cuenta los elementos que lo componen, sino que también debemos seguir diversos pasos que hacen que una historia venda. Conozcámoslos juntos.

En primer lugar, antes de realizar cualquier *storytelling*, debemos conocer a nuestra audiencia. Es decir, tenemos que saber quién es nuestro público objetivo, quién podría estar interesado en nuestra historia, quiénes se beneficiarían más con nuestro producto o servicio. En definitiva, entender a nuestro público para poder crear una historia que se dirija directamente a ellos y les genere emociones.

El siguiente paso es definir nuestro mensaje clave, que va a ser el principal de la historia. Como aprendimos anteriormente, es necesario pensar cuál es el sentido de nuestra narración, qué es lo que queremos lograr con ella, y cómo hacer para que el mensaje llegue al receptor sin dificultad. Una vez que sabemos qué es lo que queremos comunicar, debemos ponerlo en palabras.

El objetivo no solo es que ese mensaje genere emociones, entusiasmo y atraiga a la audiencia por un momento, sino que sea recordado, que el mensaje no se olvide y que realmente impacte para que se lo tenga presente en todo momento.

Luego tenemos que decidir qué tipo de historia vamos a contar, y para esto tenemos que saber cómo queremos que se sienta o reaccione el espectador cuando lea o escuche nuestra narración. Tomar esta decisión va a depender de nuestro objetivo principal, como por ejemplo, incitar a la acción, contar quiénes somos, mostrar nuestros valores, educar, entre otros.

Más adelante tendremos que pensar cuál es la llamada a la acción que va a tener nuestro *storytelling*. Si bien estas historias no deben ser demasiado promocionales, es necesario que el lector u oyente tenga en claro qué tiene que hacer después de conocer nuestra historia, por ejemplo, comprar nuestro producto o servicio, suscribirse a una *newsletter*, entre otros.

Posteriormente tendremos que seleccionar el formato de nuestro *storytelling*, es decir, elegir mediante qué medio vamos a dar a conocer nuestra historia. El formato puede ser escrito, a través de un artículo o libro; puede tener formato auditivo, como por ejemplo un podcast, una historia contada en la radio o una presentación en directo; puede ser un video, como un spot publicitario, o puede tener un formato digital, que nos permita combinar múltiples recursos, como texto, vídeo, animaciones o elementos interactivos.

Después debemos poner manos a la obra y escribir, grabar, fotografiar o contar nuestra historia. Aquí es importante no olvidar pensar el ambiente, es decir, construir el espacio físico en el que ubicaremos a los personajes, a los que también debemos identificar, y para eso tendremos que describir las características de cada uno y su rol en la historia. A su vez, para poder poner manos a la obra tenemos que plantear el conflicto de la historia junto con su solución y su posterior aprendizaje.

Finalmente, llega el momento de compartir nuestra historia a la audiencia, lo que se debe hacer con una buena estrategia de difusión, ya que de nada sirve todo el trabajo de pensamiento y creatividad para crear un *storytelling* si, después, al momento de dar a conocer la historia, lo hacemos de manera incorrecta y no logramos alcanzar el mayor número de personas posibles.

A continuación mencionaremos algunas reglas importantes a tener en cuenta al momento de confeccionar el *storytelling* que exponen diversos catedráticos:

- La introspección es esencial al momento de realizar una historia, es decir, hacer un buen trabajo de autoconocimiento para que podamos descubrir cuáles son las historias que nosotros o nuestra marca tenemos dentro
- También es importante tener autenticidad, o sea, decir siempre la verdad, aceptar la responsabilidad de nuestras conductas y ser sinceros y coherentes con nosotros mismos y, principalmente, con nuestros espectadores.
- Asimismo, debemos utilizar la empatía con el público que recibe nuestra historia, ya que está hará que los espectadores se conecten de forma rápida y eficaz con la historia y con la marca. Por esto es fundamental que nuestra narración tenga algún tipo de anclaje con las características de nuestro público
- No fingir es otro punto importante, es decir, ser lo más auténtico posible y no fingir o exagerar nuestras propias virtudes. De lo contrario, el público notará que estamos simulando y extremando nuestra historia
- De igual manera, es esencial poner énfasis en las palabras e imágenes que forman parte de nuestro *storytelling* para que los valores e ideas que posean lleguen a nuestro público objetivo y se sientan identificados con los mismos. Además de utilizar las palabras e imágenes que mejor definan el mensaje que se quiere transmitir, es necesario encontrar un tono adecuado que acompañe la locución o el texto.
- Realizar una historia personalizada también es importante en *storytelling*, es decir, cada narración debe tener un protagonista, del que tenemos que conocer todas sus características, sus defectos y sus virtudes. Dicha personalización hace sentir una situación agradable en el público y lograr que este se sienta atraído por la historia
- Para finalizar diremos que cuanto más simple y corto es nuestro *storytelling*, mejor, ya que alargar el relato o adornarlo con muchos detalles no nos aporta nada bueno, sino al contrario. Si bien el mensaje que se quiere dar puede ser complejo, es importante que sepamos darlo a conocer de manera sencilla y simple, y que focalicemos en los hechos para lograr comunicar eficazmente los mensajes complejos.

Storyboard

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este término? El **storyboard** es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial que tiene la finalidad de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película.

En otras palabras, el *storyboard*, también conocido como guion gráfico, consta de una serie de viñetas que se ordenan según la narración previa.

Existen muchos tipos de *storyboard*, por lo que a continuación vamos a describir aquellos que son los más utilizados por las marcas.

- El *storyboard* animado consta de bocetos individuales que tienen el objetivo de crear sensación de tiempo y movimiento
- El *storyboard digimatics* se encarga de sustituir los bocetos con imágenes digitales unidas entre sí con el fin de crear sensación de tiempo y movimiento
- Por su parte, el *storyboard* de miniaturas suele ser pequeño y estar en una sola hoja de papel
- Finalmente, el *storyboard* tradicional consta de dibujos a lápiz o bolígrafo

Para poder crear nuestro propio *storyboard*, es importante que sigamos los siguientes pasos:

- En primer lugar, debemos crear una línea temporal, y para esto, debemos saber cuál va a ser el inicio, el desarrollo o nudo y desenlace de la historia. Esto nos ayudará a crear un listado de todo lo que va a pasar en la narración para después ordenarlo
- Posteriormente, tenemos que identificar cuáles son los momentos clave de nuestra historia, es decir, los instantes en los que presentamos el mensaje que queremos transmitir o los que destaquen las cualidades de nuestro producto o servicio
- Luego es importante elegir el medio con el que vamos a representar nuestro guion, es decir, debemos saber si, por ejemplo, vamos o no utilizar elementos multimedia
- Para después poder elaborar los bocetos y complementarlos con información concreta, como por ejemplo, el número de secuencia, escena y plano y el movimiento o efecto de la cámara

A la hora de hacer un *storyboard* es fundamental tener en cuenta que este sirve para mostrar visualmente una idea, es decir, no es un anuncio ni un vídeo final, por lo que el nivel de detalle no tiene por qué ser muy alto.

Asimismo, es importante considerar que el *storyboard* es un proceso creativo, por lo que es posible que sufra cambios, le agreguemos ideas y descartemos otras, hasta finalmente llegar al ideal.

Ahora nos preguntamos... ¿por qué es útil crear un *storyboard*?

- Porque ayuda a observar el desarrollo de la historia. Visualizar una acción puede ser dificultoso y hasta engorroso al leer un guion, por eso es útil hacer un guion gráfico
- También es conveniente utilizarlo porque le permite al guionista de cine o televisión ubicar precisamente el efecto que quiere, haciendo sus indicaciones en dibujos, en lugar de complicarse interpretando palabras
- Por último, el *storyboard* permite que los guionistas sepan con certeza si una acción dada se traducirá bien del guion a la escena, ya que el guion gráfico los fuerza a mostrar, en lugar de explicar lo que quiere decir

En pocas palabras, podemos decir que el *storyboard* es un excelente método para adiestrarse en el pensamiento visual.

Storydoing

Con el correr de los años, el *storytelling* fue evolucionando hasta que se convirtió en *storydoing*, pero... ¿saben qué es? Narrar historias en los medios online.

En la actualidad, ya no buscamos solamente contar una historia, sino hacer que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca. Es por esto que en el ***storydoing***, el protagonista de la historia es el mismo consumidor, ya que las marcas han comprendido que es esencial conocer sus necesidades, deseos, y miedos. El objetivo es escuchar al cliente y ponerlo en el centro de todo.

El *storydoing* posee las siguientes ventajas:

- Involucra a la audiencia de una manera más cercana e impactante, ya que obliga a las personas a realizar una acción y hace que estas se relacionen más con la marca
- Dado su gran impacto, genera menciones a la marca en medios

- Y tiene un gran impacto en las redes, ya que implica directamente a las personas y les transmite emociones

Ahora nos preguntamos... ¿qué cosas debemos tener en cuenta para realizar un *storydoing*?

- Tenemos que conocer en profundidad al público objetivo para poder cautivarlo
- También tenemos que saber que no se vende un producto o servicio en particular, sino que se venden los valores de una marca, que deberían resultar inspiradores
- A su vez, el *storydoing* requiere de un *storytelling* previo
- El *storydoing* debe incorporar al público en la historia y lograr que se habla de ella. De lo contrario, habrá fallado
- Asimismo, es esencial conseguir viralidad con las campañas de *storydoing* a través de la difusión
- También es fundamental transmitir de forma transparente y sincera
- Y debemos lograr que la audiencia nos crea y se sienta a gusto con nosotros

Por ejemplo, “Quiero” es el programa de puntos del Banco Galicia de Argentina, y a través de este, los clientes pueden obtener premios y beneficios. Para su comunicación utilizaron dos personajes, Marcos y Claudia, una típica pareja de casados que viven todo tipo de situaciones “comunes” vinculadas a las tareas de la casa, problemas de compra, etc. En la publicidad, el protagonista no es el banco con su programa de puntos, sino que los protagonistas son la pareja con sus problemas reales.

Podemos decir entonces que el *storydoing* consiste en humanizar las marcas y hacerlas visibles y cercanas.