

Material Imprimible

Curso Storytelling en publicida

### Módulo 3

#### **Contenidos:**

- Storytelling digital: qué es y cuáles son sus elementos
- Cómo contar historias en la era digital
- Cómo aplicar el storytelling en las redes sociales
- Storytelling interactivo
- Tips para saber si nuestra historia es buena

## **Storytelling digital**

Como aprendimos, hace miles de millones de años se cuentan historias de todo tipo, y hasta las marcas adoptaron la técnica del *storytelling* para contar una historia de manera distinta, que atrape a la audiencia y la emocione.

Con el surgimiento de internet, las redes sociales y toda la revolución digital que se generó a causa de esta aparición, las marcas tuvieron que comenzar a incorporarse a este mundo hiperconectado para seguir llegando a los consumidores, dado que internet es el centro de la vida de todas las personas.

Sin dudas, su nacimiento ha cambiado las experiencias de consumo. En la actualidad, son cada vez más los consumidores que están presentes en el universo digital y esperan que las marcas que son de su preferencia formen parte de ese nuevo terreno de juego en el que predominan las imágenes y la información descontracturada.

Por dicho motivo, es que ahora las marcas se mueven, también, en el mundo virtual, y se encargan, entre otras cosas, de llevar el *storytelling* a las diversas plataformas que existen, ya que la tecnología también revolucionó el arte de contar historias.

El poder del *storytelling* en la era digital es casi ilimitado y las empresas y marcas se dieron cuenta que aplicar esta técnica en el mundo de internet es una alternativa muy poderosa a la publicidad tradicional.

Podemos decir entonces que las marcas crean **storytelling digital** que, como bien manifestamos, se trata de utilizar diversas herramientas y medios digitales para contar las historias de la empresa.

Dicho *storytelling* puede combinar diferentes formatos, como texto, imágenes, elementos interactivos, video y audio, y se transmite a través de medios digitales como páginas web, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros.

La magia del *storytelling* digital es que hoy en día cualquiera de nosotros, en cualquier momento, puede dar rienda suelta a la creatividad y, a través de un celular, crear y narrar una historia a miles de personas.

Al igual que el *storytelling* convencional, el *storytelling* digital tiene una audiencia, un narrador y un argumento. Este último tiene personajes ubicados en espacio y tiempo y un conflicto que se deberá resolver. La diferencia entre ambos *storytelling* está en la aplicación de las nuevas tecnologías, ya que en el medio digital se multiplican los canales de difusión y los formatos de contenido que se pueden incluir.

Joe Lambert, precursor del *storytelling* digital y creador de “*The Digital Storytelling Workshop*”, un proyecto que apoya y difunde la transmisión de historias digitales, sostiene que el *storytelling* digital posee siete elementos que hacen que el *storytelling* sea creativo y exitoso.

Dichos elementos son el punto de vista, la pregunta dramática, el contenido emocional, la grabación de la voz, la economía de recursos y elementos, el ritmo y la banda sonora. Los invitamos a conocer un poco más sobre los mismos.

En primer lugar tenemos el punto de vista. Según Lambert, la narrativa digital nos permite experimentar con la expresión personal, ya que, para él, todas las historias son personales. Además, sostiene que cada vez existen más medios y formatos de comunicación, los que están al alcance de todo el mundo.

Asimismo, el especialista explica que es frecuente que estas historias se narren en primera persona, y el punto de vista de quién cuenta la historia forma parte esencial de ella. Es decir, se emite un punto de vista de experiencia y se utiliza el poder de las emociones personales.

La pregunta dramática es el segundo elemento del *storytelling* digital y es esencial para mantener la atención del público. Esta pregunta se suele plantear de forma subyacente al inicio de la historia para intrigar y atrapar a la audiencia y se resuelve al final.

Asimismo, el *storytelling* digital debe tener contenido emocional, es decir, debemos emocionar al público y llegar al corazón de la audiencia haciendo énfasis en las alegrías y las tristezas. De acuerdo con Lambert, la mejor forma de conectar con la audiencia es apelar a los sentimientos más humanos, como el amor, la pérdida, la vulnerabilidad, entre otros, ya que todas las personas nos vemos reflejadas en estos sentimientos y emociones.

La grabación de la voz es otro elemento importante. ¿Por qué decimos esto? Porque si el tono o timbre de voz del narrador o narradores es natural, atractiva y convincente, le va a poder otorgar un tono muy personal a la historia.

Para lograr esto existen algunos trucos, como sonreír mientras grabamos nuestra voz para lograr un tono simpático o fingir que nos dirigimos a alguien cercano y hablar despacio asegurándonos de vocalizar bien.

Por su parte, la economía de recursos o economía narrativa se relaciona con la utilización correcta de los recursos. Esto quiere decir que es importante que cada recurso que se incluya en el *storytelling* digital sea lo más expresivo posible y muy eficaz para contar la historia.

De acuerdo con Lambert, la idea es utilizar el mínimo posible de textos, diálogos, imágenes y vídeos, ya que economía también es hacer historias cortas, reflejando solamente lo esencial.

El *storytelling* digital también debe tener ritmo, ya que el objetivo es evitar la monotonía y mantener a la audiencia a la expectativa de lo que va a suceder. Para esto tenemos que saber utilizar los diferentes efectos para sugerir las emociones adecuadas en cada momento. Por ejemplo, la rapidez de las transiciones o de los efectos visuales o el uso de la luz, pueden expresar partes del argumento mucho más allá de las imágenes.

Por último nombraremos a la banda sonora, es decir, el uso de la música y los efectos de sonido, que serán los encargados de motivar la atmósfera de la narración y de provocar determinadas respuestas emocionales o sugerir otros matices.

Recordemos que el *storytelling* debe causar, según asevera Vilma Núñez, Consultora Internacional de Marketing Digital, un efecto WOW, es decir, debe impactar y sorprender al público; un efecto personal, o sea, tiene que buscar el lado emocional de la audiencia; un efecto de relevancia, porque vamos a brindar algo que de verdad sea relevante; un efecto experiencia, dado que no vamos a vender un mensaje, sino una experiencia, y un efecto memoria, ya que el objetivo es que nadie se olvide de la historia que contamos.

### **Cómo contar historias en la era digital**

Según Peter Guber, autor del libro "*Storytelling para el éxito*", "es mejor interesarse por conocer cómo es nuestro público y qué intereses tienen que hacerse el interesante".

Es decir, es importante que las marcas se relacionen con los consumidores en las redes sociales y que sepan cuáles son sus gustos, deseos y preocupaciones para poder saber cómo escribir para ellos.

Para las marcas es beneficioso contar, en las diversas plataformas digitales y redes sociales, su día a día, los aspectos más relevantes de la rutina, cómo surgió la empresa, dar a conocer a los miembros del equipo, entre otras cuestiones por las que el público se interesa y que, como aprendimos, hará que las marcas se humanicen.

La publicista y *copywriter web* española Noelia Pacheco manifiesta que en la actualidad “hay una necesidad de ser más cercanos en el mundo virtual”.

Asimismo, sostiene que “internet nos ha abierto un mundo de conocimientos e información que ha cambiado nuestra realidad. La forma en la que nos comunicamos, nos informamos y desarrollamos nuestros negocios ha cambiado, pasando a ser mucho más eficaz y sobre todo, de consumo más rápido.”

Sin embargo, la especialista considera que a pesar de que la tecnología cambió la vida de todas las personas, estas siguen necesitando del contacto humano, es decir, precisan saber quién está detrás de una marca, un producto o un servicio, y más aún si se vende por internet.

Por eso, dado que la gran mayoría de los consumidores no le comprarían a una marca que desconoce por completo, si las empresas no consiguen generar confianza en sus potenciales clientes, jamás le comprarán. Pero... ¿cómo se puede generar esa confianza en los futuros clientes? Muy fácil: utilizando técnicas de *storytelling*.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que dado que las redes sociales están al alcance de la mano de muchas personas, estas pueden rápidamente recomendar, denunciar, bloquear o simplemente ignorar a las marcas. Por dicho motivo es que tenemos que ser cuidadosos con lo que publicamos en el mundo digital.

Según el publicista chileno Claudio Seguel, si una marca no cumple con lo que nos promete, la denunciamos, pero si es una marca responsable y sincera, contará con escuderos que difundirán su relato de manera inmediata, porque no hay mejor publicidad que un cliente contento.

No obstante, Seguel asegura que la comunicación digital es un arma de doble filo, ya que si la comunicación o relato que hace la marca no es el correcto, puede ser distorsionado y usado en su contra.

De acuerdo con Ana Aranda Castillo, especialista en marketing digital, las mejores historias destacan por ser universales, ya que todos los consumidores pueden verse reflejados y son capaces de ponerse en el lugar de los personajes a medida que se adentran en sus aventuras; perdurables, ya que las historias son pasadas de persona a persona, de generación a generación, ya sea por la emoción, valentía o felicidad que genera la narración.

Asimismo, Aranda Castillo manifiesta que una buena historia es cautivadora, es decir, capta la atención del lector y hace que este se pregunte qué va a ocurrir en la historia; y,

por último, una buena historia se destaca por estar bien estructurada, o sea, logra transmitir un mensaje principal claramente definido, ayudando a que la audiencia pueda interiorizarlo.

Como aprendimos anteriormente, para realizar un buen *storytelling* debemos:

- Definir nuestra audiencia, es decir, saber a quién nos dirigimos para acotar y perfilar historias que generen identificación
- Determinar los objetivos que se persiguen con la historia
- Construir un hilo argumental que responda a nuestra audiencia y objetivos
- Y comunicar un mensaje claro y recordable

Sin embargo, ahora nos preguntamos... ¿cómo debemos contar historias en la era digital? ¿cómo se crea un *storytelling digital*? En primer lugar, debemos seleccionar el canal que consideremos que es el más efectivo para dar a conocer nuestra historia. El mundo digital es muy amplio, y nos permite publicar nuestra narración en el canal de nuestra preferencia o en todos los canales a la vez. Algunas historias se leen, otras se escuchan y otras se ven.

Es probable que el medio que elijamos dependa, principalmente, de la historia en sí, y también de los recursos de los que dispongamos, es decir, para ser precisos, del tiempo y del dinero.

De acuerdo con Aranda Castillo, las historias pueden ser:

- Escritas, y estas son las que se narran por medio de publicaciones en blogs o en artículos en nuestro sitio web. Dado que para escribir una historia solo se necesita un procesador de texto, éste es el método más accesible. Por ejemplo, Google Docs es una opción gratuita popular.
- También podemos encontrar las historias visuales, que están abiertas a una amplia gama de soportes, como vídeos, juegos e incluso cuentos interactivos
- Y por último tenemos las historias orales, que se cuentan, naturalmente, en “directo”, por lo que el narrador necesitará más destreza y tiempo para practicar, logrando así expresar correctamente los mensajes y obtener una respuesta emocional del público. Este tipo de historias las podemos encontrar en *podcasts*, programas de radio, e incluso eventos.

Existen seis técnicas interesantes para que puedan aplicar *storytelling* en su estrategia digital:

- Primeramente nombraremos el transmedia storytelling que aprendimos anteriormente, con el que podemos crear un hilo argumental a través de las diferentes plataformas sociales. Aquí es importante no repetir contenido.
- Otra técnica es la de los *podcasts*, que en la actualidad son tendencia y son perfectos para crear contenido útil
- El e-mail marketing sirve para realizar *newsletters* atractivos para cautivar a la audiencia y quieran saber más
- Con la técnica de video marketing los contenidos audiovisuales son fáciles de consumir, compartibles, y generan *engagement*, es decir, conexión emocional con los consumidores
- La gamificación, que es el uso de estrategias, modelos, dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos en contextos ajenos a éstos, incorpora dinámicas de juego y ofrece recompensa
- Y el blog logra que podamos conectar con nuestra audiencia creando contenido útil.

### **Storytelling en redes sociales**

Como aprendimos anteriormente, dado el auge de internet, las marcas comenzaron a estar presentes en las redes sociales no solo para compartir su contenido, sino también para narrar su marca.

Acá es clave que las marcas no consideren a las diversas plataformas como otro canal de distribución, sino como un canal en el que puedan transmitir su experiencia, sus sentimientos, valores, sueños, fracasos, obstáculos. Es decir, que consideren que las redes sociales son un canal de conversación.

Según un estudio que se lanzó a principios de 2019, realizado por la plataforma *Hootsuite* y la empresa *We Are Social*, hay 3.484 millones de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial.

A los consumidores y potenciales consumidores ya no les interesa el marketing, sino saber lo que la marca promete, lo que les hace sentir el mensaje y la historia de la misma, y cómo se ven ante el resto de la sociedad consumiendo esa marca.

De acuerdo con el escritor Christian Salmon, “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan”. Pongamos un ejemplo.

¿Recuerdan la publicidad de Adidas de “*Impossible is nothing*” de Lionel Messi? En ese *storytelling*, el jugador de fútbol narró sobre el tratamiento hormonal que tuvo que hacer para poder crecer, y logró aflorar las emociones de todos.

¿Cuál fue el objetivo de esta narración? Además de recordar el problema de Messi, retuvimos la moraleja de la historia: después de todo, algunas veces lo malo, no siempre es tan malo, e inclusive, que puede resultar en algo positivo. Asimismo, a todos nos quedó también la frase “*Impossible is nothing*”, y desde entonces asociamos a Adidas con ese espíritu.

En la actualidad, la antigua forma de hacer “publicidad”, cada vez funciona menos. Las personas ya no se quedan en la calle mirando una gráfica de vía pública, ya no miran los comerciales que pasan en la televisión. Además, la gran mayoría cierra las ventanas de publicidad de una página web, y elimina los mails promocionales que llegan a su correo electrónico.

Otro ejemplo bien claro y exitoso de *storytelling* en redes sociales es el de Red Bull, la marca de bebidas energéticas, que en vez de contarnos sobre su producto, siempre elige contar historias, generalmente relacionadas a deportes extremos. Y ahí está la asociación: con toda la energía que nos da Red Bull, podemos hacer cualquiera de esos deportes.

En el año 2012, la marca lanzó Red Bull Stratos, una misión al borde del espacio llevada a cabo junto con un grupo de científicos, un coronel retirado de la Fuerza Aérea de Estados Unidos y el paracaidista austriaco Félix Baumgartner.

La marca no hizo saltar a Baumgartner con una lata en la mano, tampoco lo hizo tomar Red Bull antes de saltar. En ningún momento nos habló del producto, solo generó la historia y la difundió en sus redes durante varios meses.

El salto se transmitió en vivo por YouTube y se hicieron coberturas en Twitter, Instagram y Facebook. Además, fue noticia en todos los diarios del mundo.

Se puede decir que esta campaña tuvo:

- Diferenciación, ya que es una marca que tiene muchas características por las que diferenciarse de sus competidores, como su contenido, su imagen, sus valores y



su implicación hacia las aventuras y lo extremo. A estas las utiliza adecuadamente para lograr una buena diferenciación y conseguir posicionarse de una manera completamente diferente en la mente de su consumidor

- También tuvo valor, dado que a través de sus contenidos logró emocionar, divertir, sorprender y conmover a sus clientes y seguidores
- Asimismo, fue original, ya que ninguna marca había realizado un experimento así anteriormente
- La interacción con el cliente también estuvo presente y se logró gracias a las redes sociales, a través de las que se invitaban a las personas a sumarse a la misión
- Y también tuvo una estrategia totalmente diferente, ya que se mostró como productora de contenidos, logrando un alto nivel de *engagement*, una buena reputación como marca y una buena relación de lealtad con el cliente

Unos años después, más precisamente en el 2020, durante la pandemia del Covid-19, la marca invirtió en un canal digital para seguir satisfaciendo los intereses de su audiencia. Lo hizo con el proyecto llamado “*Drive Me Crazy*”, la primera serie original producida en Italia por Red Bull, en colaboración con Discovery.

En la serie está presente el punto de vista de la marca relacionado con el mundo de los deportes de motor, sobre dos y cuatro ruedas, y tiene como protagonista a la periodista deportiva Irene Sanderini, quien va atravesando desafíos de conducción en Italia y Europa.

Como expusimos anteriormente, Red Bull siempre se refiere a los deportes extremos, ya que encaja de manera creativa con su producto: la bebida energética, que le “da alas” a las personas para desarrollar cualquier actividad que se preponga.

A través de la creación de un *storytelling* emocionante y creativo, y con la utilización de imágenes y titulares atractivos, Red Bull logró alcanzar a un público más interesado en los deportes de motor y demostró que no teme correr riesgos en su estrategia digital, atreviéndose a estar siempre a la vanguardia.

Una de las redes sociales más actualizadas por las personas en la actualidad es Instagram, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

Es importante que las marcas utilicen esta red social para realizar *storytelling*, ya que les permitirá acercarse más a sus seguidores, lograr que estos se interesen más por la marca, y también podrá crear potenciales clientes a quienes, más tarde, logrará ofrecerle sus productos por dicha plataforma.

Según Lucía Jiménez Vida, “Instagram nos permite contar nuestra historia de diferentes formas. La opción más sencilla para ello es hacer uso de *Instagram Stories*, pero existen muchas más posibilidades. Las galerías constituyen una buena forma de contar un suceso o hablar de nosotros en varias imágenes. En realidad, todas las fotos que subimos a las redes sociales de nuestro negocio dicen algo de nuestra marca. Con lo cual, debemos cuidar muy bien lo que transmitimos con cada una de ellas.”

La especialista sostiene que antes de ponernos a hacer fotos y grabar videos para crear nuestro *storytelling* en Instagram, debemos planificarnos, es decir, debemos definir quiénes somos, a quién nos dirigimos y qué imagen queremos transmitir de nosotros mismos. Una vez tengamos esta información lista, deberemos identificar qué tipo de imágenes pueden representarnos mejor.

Un consejo que da Jiménez Vida es crear una colección en Instagram e ir incluyendo en ella las fotografías de otros usuarios que nos inspiren, ya sea por la atmósfera, por los elementos que aparecen o por la distribución de los productos. De este modo, siempre tendremos a mano todas las fotos que nos han inspirado para nuestra marca y podremos consultarlas para obtener ideas sobre la colocación de nuestros productos, el enfoque de la cámara, el color, el filtro utilizado, etc.

Como ya saben y habrán observado, las imágenes que se suben a Instagram son imágenes cuidadas. ¿Qué queremos decir con esto? Que se tienen en cuenta todos los detalles: la iluminación, la calidad, la colocación de los productos, entre otros. No se sube cualquier foto hecha con el celular y sin edición posterior.

La experta en el tema señala que el estilo de las fotografías que utilicemos va a depender de la imagen que deseemos proyectar y los elementos de nuestra marca que queramos destacar.

A su vez, señala que si nos atenemos a los protagonistas de la fotografía, se pueden distinguir los siguientes estilos fotográficos:

- El primero que menciona pone como protagonista a las personas, ya que los protagonistas podemos ser nosotros mismos o modelos que utilicemos que representen a nuestro público objetivo. Pero ojo, debemos evitar que las imágenes sean *selfies*. Este estilo fotográfico es aconsejable para las marcas personales.

- Los objetos también pueden ser los protagonistas de nuestra marca, independientemente del sector en el que desarrollemos nuestra actividad, como por ejemplo, decoración, papelería, decoración, joyas, etc. No obstante, hay una excepción: la moda, ya que las prendas suelen verse mejor sobre el cuerpo.
- Los lugares son especialmente importante si nos dedicamos al turismo, somos arquitectos y fotografiamos edificios o es importante para nosotros destacar un estilo de vida concreto, como por ejemplo, rural, urbano, etc.
- El último estilo fotográfico que podemos mencionar son los textos. Estos son utilizados, en general, por las marcas más educativas, quienes realizan composiciones en las que el texto es el protagonista, de modo que dan consejos, comparten citas célebres o recomiendan herramientas

De igual manera, Jiménez Vida afirma que no solo podemos transmitir la esencia de la marca a través de las fotografías de nuestro *feed*, sino también mediante *Instagram Stories*, conocidas como “historias de Instagram”. Estas nos permiten crear contenidos con una duración de 24 horas. Pasado este tiempo, las imágenes o vídeos que hayamos subido a nuestras *stories* desaparecen.

La esencia de este tipo de contenidos es su fugacidad, y esto nos da pie para ser espontáneos. Pero... ¿Qué significa la espontaneidad cuando estamos hablando de ser fieles a una estrategia? Según Jiménez Vida, implica que, aunque improvisemos, es importante tener siempre presente una guía sobre los contenidos que vamos a tratar en nuestras *stories*. De este modo, cuando dudemos sobre si publicar un contenido o no, tan sólo tendremos que recurrir a ella.

Asimismo, la especialista sostiene que si queremos empezar a utilizar *storytelling* con Instagram, debemos publicar todo aquello que esté relacionado con nuestra marca.

Además de exponer los productos, tenemos que mostrar de dónde proceden. Si somos nosotros quienes creamos los productos o los diseñamos, debemos capturar el momento de inspiración y publicarlo en las *stories*. En cambio, si tenemos el apoyo de una fábrica, debemos solicitar que nos permitan hacer fotografías del proceso de construcción. Si, por el contrario, lo que vendemos productos de otras marcas, podemos hacer fotos de los productos que acaban de llegar y que pronto estarán a la venta.

A su vez, la experta mencionada manifiesta que el objetivo principal de utilizar el *storytelling* con Instagram debe ser enamorar a nuestro público. No tenemos que pensar en conversiones, sino que simplemente debemos buscar conectar con nuestra audiencia.

¿Cómo podemos lograrlo?:

- Conociendo los gustos de nuestro público objetivo
- Realizando fotografías de calidad
- Probando diferentes estilos y enfoques hasta encontrar el que mejor funciona
- Combinando las *stories* con las galerías, los vídeos y las imágenes
- Y manteniendo la coherencia, tanto en lo visual como en los contenidos

Ahora bien. Twitter es otra red social muy utilizada por las personas en la actualidad, y las marcas la pueden emplear para contar su historia. ¿Cómo? Hoy es muy común narrar algo con el famoso “hilo”, es decir, encadenar un tweet tras otro, lo que parece una contradicción, ya que dicha red ofrece un servicio de microblogueo, donde la brevedad es una virtud.

Un gran ejemplo de *storytelling* en Twitter es el que realizó la marca Samsung con la historia de Red Monkey, que comenzaba con una mujer llamada Nela que en su perfil de Twitter contaba que yendo por la calle había encontrado un celular, y buscando en él, había cosas que no cuadraban.

El único número que tenía ese celular en su registro de llamadas se repetía numerosas veces, y luego de que Nela llamara al mismo, comenzaron a decirle retos que debía ir siguiendo. Todo el mundo se involucró con la historia y comenzaron a ayudarla para resolver el misterio.

Después de varios retos, Nela encuentra una página en donde aparece “Red Monkey”, una sociedad que, al final descubrimos, quiere borrar todo el contenido de Google y redes sociales con un mensaje muy claro: debemos empezar a hacer un buen uso de la red y tener un mayor control de nuestros datos personales.

Como en la historia de Twitter siempre salía el celular Samsung que Nela había encontrado, muchos empezaron a pensar que podían estar detrás. Y así fue. Tiempo después se descubrió que los creadores de la historia buscaron una buena marca que les diera soporte y así fue como entró Samsung en esta historia, que le ha servido de apoyo para el lanzamiento de su nuevo modelo. Interesante, ¿no?

## Storytelling interactivo

¿Alguna vez escucharon hablar sobre el *storytelling* interactivo? Este es un recurso digital que involucra a la audiencia en una experiencia que depende de su acción. Es decir, la marca proporciona contenido y, a su vez, recopila datos, mientras que los consumidores obtienen la respuesta a lo que estaban buscando.

En otras palabras, las narrativas interactivas son historias que necesitan de la respuesta directa de la audiencia para ser consumidas. Dicha respuesta puede ser una acción física, un clic, entre otros.

Por ejemplo, la exitosa serie “*Game of thrones*” logró que las personas comenten con sus familiares, amigos y conocidos lo que pasaba en los episodios y que estas elaboren sus propias teorías. Además, muchos de fans también se leyeron los libros, que aportaban algunas variaciones a la historia y profundizaban más en los personajes. A esto se le suma la publicación de críticas y análisis del último capítulo, y también, por qué no, la difusión de memes. Todo esto hacía que ver la serie fuera una experiencia activa, en la que la audiencia también estaba aportando algo.

Hubspot, empresa dedicada al desarrollo y comercialización de productos de software, propone cinco formatos sencillos con los que podemos empezar a incorporar la interactividad en nuestro contenido:

- En primer lugar encontramos los cuestionarios. Podemos decir que estos son interactivos porque la audiencia debe elegir entre una serie de opciones para obtener un resultado personalizado
- Con las infografías interactivas podemos presentar datos complejos y, con estos, los usuarios pueden hacer su propio recorrido a través de la información
- Los videos interactivos son otro formato importante, ya que incrementan la implicación de la audiencia y enriquecen la experiencia
- Por su parte, las calculadoras son útiles cuando los usuarios quieren saber cómo les afecta a un tema en concreto
- Y los contenidos gamificados, como aprendimos, son una gran manera de incorporar las narrativas interactivas a nuestra marca mediante los juegos

Según Marina Sala, especialista en marketing, existen diferentes estructuras que puede adoptar un *storytelling* interactivo.

- La narrativa lineal es la más sencilla. En ella, la historia se recorre siempre en el mismo orden de principio a fin, pero el espectador tiene que interactuar con la misma para que vaya avanzando. Al final, todos los usuarios experimentan el mismo principio, desarrollo y final, pero a diferentes ritmos. Su beneficio es que es la opción más manejable a nivel de creación, pero su desventaja es que aporta una menor sensación de control y de implicación en la audiencia.
- Por su parte, en la narrativa “espina de pescado” la historia tiene un principio, desarrollo y final lineales, pero podemos tomar diferentes “desvíos” para explorar aspectos secundarios de la trama. Podemos decir entonces que es una narrativa lineal enriquecida. A nivel del usuario, esta narrativa aporta más que la lineal, pero la sensación de control y gamificación siguen siendo limitadas. Para la marca que crea el contenido, es una buena manera de enriquecer la trama sin desviarse de los mensajes principales.
- La narrativa paralela es una evolución de la anterior, ya que en ella las acciones del espectador alteran el recorrido, pero siempre se vuelve al hilo principal en los momentos decisivos. De esta manera, el universo se expande sin perder de vista la historia original. El beneficio de este tipo de narrativa es que tiene un buen equilibrio entre permitir que el usuario explore su propio camino y controlar los mensajes clave de la historia. Su desventaja es que se debe tener cuidado para evitar la repetición y que el espectador no sienta que está dando vueltas en círculo
- En la narrativa en hilo todos los usuarios comparten el mismo principio y el mismo final, pero el jugador elige qué caminos seguir y en qué orden. A su vez, dichos hilos pueden unirse o permanecer separados. Si bien este formato permite un alto nivel de interacción, hay que tener mucho cuidado para que la narrativa no pierda el sentido al cambiar de un hilo a otro en diferente orden
- Por otro lado encontramos la narrativa ramificada, en la que podemos elegir entre diferentes caminos y, a su vez, cada uno de ellos se subdivide en varias opciones. Todos los usuarios parten de un mismo principio, pero el recorrido y los finales son diferentes. La ventaja de esta narrativa es que el usuario siente que tiene el control completo sobre la historia, y también tiene una motivación extra para visitar el *storytelling* interactivo varias veces y ver los diferentes finales. No obstante, hay que tener en cuenta que al añadir opciones, el número de contenidos a crear crece de manera exponencial

- En la narrativa concéntrica la historia gira en torno a un punto central con acceso a diferentes hilos de la historia. A su vez, estos hilos se ramifican para dar lugar a diferentes finales o para volver al punto central después de haberlos explorado. Su ventaja es que es una narrativa fácil de configurar y ofrece una gran libertad e interactividad para el usuario. Su desventaja es que debemos tener en cuenta que no controlamos el viaje del espectador y que es probable que haya hilos que se queden sin explorar.
- Por último encontramos la narrativa dinámica, que es muy compleja, ya que la historia se extiende tanto como el usuario lo desee o los elementos narrativos lo permitan. En este caso, el *storytelling* se desarrolla a través de una serie de historias independientes pero conectadas de diferentes maneras, de forma que el usuario puede ir pasando de una a otra con diferentes puntos de entrada y de salida. La gran ventaja de las narrativas dinámicas es que ofrecen un gran grado de personalización, ya que el usuario tiene una gran libertad para escoger su viaje. Sin embargo, nos enfrentaremos a más dificultades creativas y tecnológicas y podemos correr el riesgo de que el mensaje principal se desdibuje.

Un ejemplo de *storytelling* interactivo es Robby Leonardi, un diseñador gráfico especializado en contenidos interactivos que desarrolló su currículum vitae en un videojuego en el que sus capacidades y experiencia eran los principales componentes.

También podemos citar como ejemplo de narrativa interactiva a Bandersnatch. A finales de 2018, la serie Black Mirror decidió contar una de sus habituales historias sobre distopías tecnológicas de una manera diferente: mediante una experiencia interactiva en la que los espectadores decidían las acciones del protagonista. La trama principal giraba en torno al videojuego interactivo que el protagonista estaba diseñando, y el resultado dio que hablar durante semanas y semanas, ya que los espectadores se volvieron locos intentando explorar todas las ramas de una historia tan oscura como compleja.

### **Tips para saber si nuestra historia es buena**

Para comenzar esta clase vamos a preguntarnos... ¿cómo sabemos si nuestra historia es buena? Bien. Existen diversos requisitos que tiene que tener una historia para ser buena. No es obligatorio que los tenga todos, pero cuanto más de estos requisitos tenga, mejor. Al momento de escribir una historia es muy importante saber qué es potente en la misma y qué no, ya que esto nos ayudará a limarla, replantearla o a descartarla si se diera el caso.

Los requisitos que debe tener una historia para que sea buena son:

- La sorpresa
- La sencillez
- La emoción
- La credibilidad
- La concreción
- Y la sucesión

Conozcamos cada una en detalle.

A la hora de dar a conocer una historia, es difícil conseguir la atención del público, y muchas veces no tenemos el poder de conseguirla. Es por eso que tenemos que conquistar, lo que presume un desafío mucho más complicado.

Podemos decir que no se puede forzar a las personas a prestar atención, y hay algo de sentido común en esto. Por ejemplo, ¿cuántas veces le prestaron atención a una azafata cuando explican cómo ponerse el chaleco salvavidas en un avión? Es por eso que, en algunos casos, “reversionan” la explicación y le enseñan a las personas haciendo un *sketch* cómico.

En ese caso, lo que se hace es romper la linealidad del discurso, ya que la manera más fácil de lograr la atención de una persona es rompiendo la norma.

Por dicho motivo, cuando tengamos nuestra historia creada nos tenemos que preguntar ¿es sorprendente en su conjunto?, ¿hay al menos alguna sorpresa que consiga que no decaiga la atención?, ¿empieza y/o acaba de una manera sorprendente?

Bien. El segundo requisito deseable que debe tener nuestra historia es la sencillez. ¿A qué nos referimos con esto? A que hay que tender hacia la esencia de la idea, y para llegar a esta debemos arrancar los elementos intrascendentes, aunque esto es lo fácil. Lo difícil es rechazar ideas que pueden ser muy importantes pero no son las más importantes. Es decir, se trata de descartar un montón de datos.

Se puede decir entonces que encontrar la esencia quiere decir desnudar a una idea de todo, salvo de lo irrenunciable, y un creador de historias debe saber hasta qué punto expresar una idea antes de que empiece a perder su esencia.

En publicidad se usa mucho el concepto de vampiro. ¿Qué significa este término? todo elemento que no ayuda a que la idea sea más grande. Por ejemplo, diversos adornos, colores o tipografías extrañas, muchas veces, “chupan” la energía vital del anuncio y



hacen que el ojo se vaya donde no debe. Por eso hay que evitar los vampiros en las historias.

De igual manera, también hay que evitar que la historia tenga más de una enseñanza, porque si decimos tres cosas, no estamos diciendo ninguna. Por eso debemos preguntarnos ¿es sencilla la idea?, ¿está centrada en lo esencial que queremos contar? Esto no quiere decir que la historia carezca de detalles, sino que no debemos restarle protagonismo a lo verdaderamente importante.

La tercera sugerencia es la emoción, y sobre esta podemos decir que dotar un mensaje de emoción no significa caer en la sensibilidad, sino conseguir que la gente se interese por él, porque los sentimientos inspiran a las personas a actuar.

Según el escritor estadounidense Paul Auster, “nos hacemos mayores, pero no cambiamos. Nos volvemos más refinados, pero en el fondo seguimos siendo como cuando éramos pequeños, criaturas que esperan ansiosamente que les cuenten una historia.”

Como aprendimos anteriormente, cuando nos referimos a las emociones no hablamos de lágrimas, sino de alegría, enojo, ira, entre otras, es decir, lograr que los espectadores no se duerman ante nuestras palabras.

Cuando tocamos la fibra emocional, cualquier persona está más abierta a conectar lo que decimos con su propia experiencia de vida, y allí se tiende un puente interno en el cerebro que permite que lo que decimos sea más memorable.

Cuando alguien nos cuenta una buena historia, los cerebros de ambos se sincronizan y se consigue la empatía, y esta conexión sutil se consigue con elementos sutiles, como por ejemplo, eligiendo bien las palabras, las imágenes, la música, y hasta los silencios.

El cuarto elemento es la credibilidad, y acá nos preguntamos ¿qué hace que la gente crea una historia? No es fácil de definir, pero generalmente creemos lo que creen las personas de nuestro entorno, como padres y amigos. También creemos lo que hemos vivido de primera mano, lo que hemos comprobado y lo que nos cuente una autoridad en la materia que se esté tratando.

Por dicho motivo, si queremos ser creíbles, debemos contar la verdad, aunque esta suponga que nos bajemos del pedestal y reconozcamos que no siempre nos han salido las cosas bien.

Existe un recurso muy utilizado en marketing que se llama *torture test*, o test de tortura, que consiste en seleccionar el producto y llevarlo hasta sus últimas consecuencias. Por

ejemplo, hace un par de años, la marca Volvo hizo una publicidad en la que mostraba dos de sus camiones con el actor Jean-Claude Van Damme y la misma se expresaba “te voy a demostrar la estabilidad dinámica de Volvo colgando a Van Damme entre dos camiones”.

Por su parte, la concreción es otro requisito que debe tener una historia para que sea buena. El lenguaje puede ser abstracto, pero la vida, sin dudas, no lo es. La abstracción es como poner palos en la rueda de la comprensión y memorización de la historia, y también hace más complicado, por ejemplo, su viralización, porque se puede interpretar de maneras muy diferentes. Por tanto, pierde su esencia.

Las cosas se vuelven concretas cuando podemos examinarlas con los sentidos. Por ejemplo, el concepto “altas calorías” es abstracto. En cambio, “hamburguesa triple con cheddar y bacon”, es concreto.

Algunos experimentos sobre la memoria humana han demostrado que es más fácil recordar sustantivos concretos y fácilmente visualizables, como “hamburguesa”, que abstractos, como la palabra “valores”.

Existen muchos relatos que han sobrevivido miles de años, como La Ilíada y La Odisea, de Homero, ya que estas se caracterizan por tener muchas acciones y detalles concretos y muy pocas abstracciones.

Por último diremos que en una buena historia tiene que haber una sucesión de hechos, dado que una mala exposición irá dando saltos de un lado hacia otro, por lo que la atención de la gente va a ser intermitente.

Una buena historia te va llevando en brazos de hecho en hecho hasta la catarsis final. Por eso, como aprendimos anteriormente, la historia tiene que tener una introducción, un nudo y un desenlace, y en el medio debe haber pequeñas escenas que den continuidad al conjunto, es decir, que vayan echando gasolina para que la historia no se quede sin energía.

Es importante no intentar buscar la perfección formal de la historia, ya que cuanto más la busquen, menos la encontrarán. Cuando les parezca que la historia está lista, seguro lo está.