

2022
PEDET

STORYTELLING

 RIGO 

Proyecto apoyado por

CORFO 



COLECCIÓN E-BOOKS

STORYTELLING

El storytelling es el arte de contar historias. Este proceso es una narrativa estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos. Estos pueden ser reales o ficcionados para atrapar a quienes los lean o escuchen. Apela al uso de emociones y valores para enmarcar dicho mensaje y crear sintonía con las personas.

El término storytelling se subdivide en dos palabras anglosajonas: historia (story) y contar (telling). El objetivo de este proceso es lograr una mayor audiencia, pero también otorgar un significado o valor a los usuarios y que el mensaje central sea de aprendizaje para ellos.

Las historias son un lenguaje universal que todos pueden entender, independientemente del idioma, lugar de origen o herencia. Las historias estimulan la imaginación y la pasión; crean un sentido de comunidad entre quienes escuchan y los que cuentan.

**“CUÉNTAME UN HECHO Y
LO APRENDERÉ,
CUÉNTAME UNA VERDAD
Y LA CREERÉ, PERO
CUÉNTAME UNA HISTORIA
Y VIVIRÁ POR SIEMPRE EN
MI CORAZÓN”**



SOMOS HISTORIAS, MOMENTOS Y EXPERIENCIAS...

**“LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE DIJISTE,
LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE HICISTE,
PERO LA GENTE NUNCA OLVIDARÁ
CÓMO LA HICISTE SENTIR”**

MAYA ANGELOU.

¿QUÉ ES STORYTELLING?

“...TÉCNICA DE GESTIONAR LOS DISCURSOS A PARTIR DEL USO Y EL DOMINIO DE LA NARRACIÓN COMO FORMA DE CONVENCER Y MOVILIZAR (O MANTENER) LA OPINIÓN”.

CHRISTIAN SALMON.



¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL STORYTELLING?

**CONECTAR EMOCIONALMENTE
AL CONSUMIDOR CON LA
MARCA.**

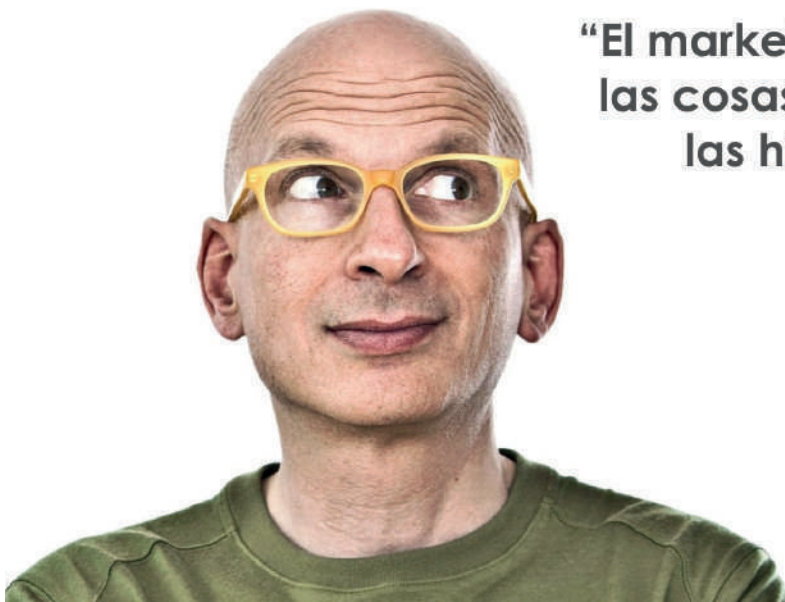


**SI SE LOGRA EMOCIONAR AL
POTENCIAL O ACTUAL
CONSUMIDOR SE CREA UN LAZO
MÁS ESTRECHO EN LA PERSONA
Y LA MARCA**

El storytelling se define dentro de una nueva forma de hacer marketing, un marketing que pone el acento en la marca y los clientes. Se define por la estrategia en el tiempo, centrándose en el largo plazo y en el vínculo con los stakeholders.

Al contar una historia debemos considerar:

- El ser humano se mueve por emociones, sensaciones y necesidades.
- Una historia debe ser fácil de recordar para que se viralice.
- En el storytelling el usuario debe sentirse identificado con la historia.



**“El marketing ya no se trata de
las cosas que vendes, sino de
las historias que cuentas.”**

Seth Godin

CLAVES PARA TRABAJAR CON STORYTELLING

MOTIVACIÓN

La historia debe motivar. Sin motivación, no hay emoción. Cuando contamos una historia debemos despertar emociones.



EMOCIÓN

La historia debe emocionar. Cuando nos emocionamos ante una publicidad, es porque en algún momento de la historia hubo alguna palabra, imagen, sonido o frase que nos recordó algo de algún momento de nuestra vida.



PROPÓSITO

La historia debe tener una razón de ser. Aquello que la marca está contando tiene que tener un propósito.



CAUTIVAR

La historia debe cautivar, enganchar y despertar curiosidad. Si no engancha al usuario desde el principio, no lo logrará después.



DUALIDAD

La historia debe tener conflictos y/o dualidades. Las historias deben tener momentos de incertidumbre, esos mismos que dan sentido a la vida de las personas.



FÁCIL DE RECORDAR

La historia debe ser fácil de recordar y sencilla de contar. No es necesario crear historias con muchos elementos pero sí, con la fuerza y el impacto emocional suficiente.



CONEXIÓN CON LOS USUARIOS

Unión con la audiencia de la marca. Hay una palabra mágica e imprescindible dentro de las marcas LA EMPATÍA.



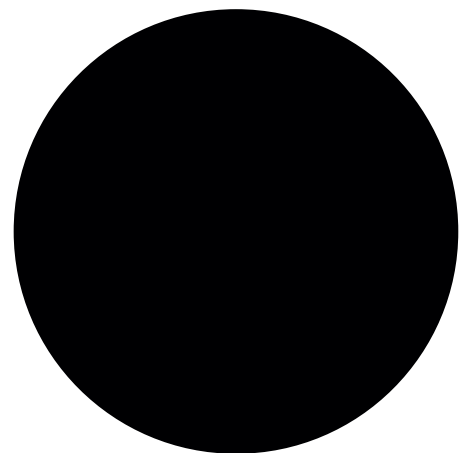
CONFIANZA

La historia debe generar confianza. Cualquier marca que se precie y dé valor a sus consumidores, debe priorizar la confianza como punto clave para fidelizar a esos consumidores para convertirlos en fieles clientes.

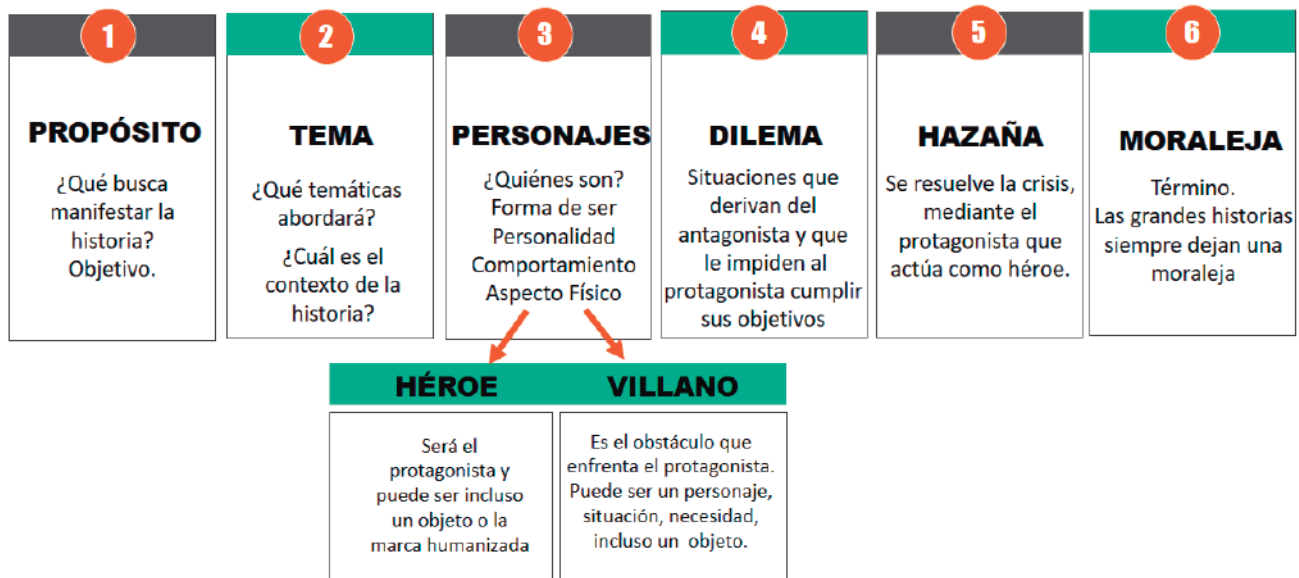


IMAGEN DE MARCA

La historia debe terminar con la imagen de marca (LOGO). El remate final de la historia debe ser la imagen de la marca, el logo o la mención de ésta, para que el usuario termine por relacionar esa historia que ha logrado emocionarle con ese producto o marca.



ESTRUCTURA



PASO N°1 PROPÓSITO

En este paso se tiene que tener claro qué es lo que buscamos manifestar a través de la historia. Cuál es el mensaje que queremos transmitir y el objetivo que buscamos obtener. Tener claridad del propósito y ser coherente con él en la construcción de la historia nos permitirá desarrollar una idea que pueda transformar y marcar la vida de las personas. Muchos textos e historias pueden entusiasmar a las audiencias, pero de estas hay muchas y se olvidan fácilmente. Lo importante es generar un contenido que realmente impacte y que permita que los sigan recordando a lo largo del tiempo.

Para definir el propósito es necesario tener claro con quién quieres conectar a través de la historia que vas a contar. Debemos conocer a nuestra audiencia para empatizar, lo cual nos permitirá captar la atención e interés. Se recomienda investigar sobre el público objetivo con el que conectarás a través de la historia que contarás. Averigua cómo piensa, cuáles son sus intereses, preocupaciones, miedos, anhelos, aspiraciones y necesidades en este momento concreto. Así podrás afinar el argumento de tu historia para captar su interés.

PASO N°2

TEMA

Con el PROPÓSITO identificado es importante tener claro cuál es el contexto de la historia y cuáles temáticas se abordarán. Los eventos necesitan suceder en algún lugar. Cuando el contexto es bien descrito posibilita que la audiencia se involucre mejor con la historia. Podemos definir al contexto como un conjunto de circunstancias en los que se produce la historia ya sea lugar, tiempo, hechos relevantes, etc. También se refiere a aquellas circunstancias que rodean los sucesos que compondrán la historia.

El tema a tratar se transmitirá a través de una emoción para empatizar con la audiencia. Puedes empatizar a través de una preocupación que sabes que siente tu público objetivo, así como también a través de una necesidad, un miedo, una emoción o un sentimiento y de esta forma trabajar la temática.

Pero lo que es muy importante es que sea cual sea la temática y emoción trabajada, al final de la historia la percepción y asociación de tu marca con esta historia sea positiva.

PASO N°3

PERSONAJES

Al redactar la historia se debe contar con al menos un personaje para que a la audiencia le interese lo que sucede en el relato que se nos plantea: un personaje al que tiene que ocurrirle algo (positivo o negativo, según el caso) para que el público pueda identificarse o simpatizar con él.

Un consejo es que tu marca no sea el protagonista sino como parte del contexto donde tiene lugar el relato. Es decir, como elemento clave que indirectamente incide y repercute de algún modo en esa historia. Es necesario definir la forma de ser, personalidad, comportamiento y aspecto físico. Dentro de los personajes también nos encontramos con el héroe y el villano.

El héroe será el protagonista y puede ser incluso un objeto y el villano es el obstáculo que enfrenta el protagonista. Puede ser un personaje, situación, necesidad, incluso un objeto.

PASO N°4

DILEMA

El dilema es la Fuerza Motriz de una buena historia. Sin conflicto, no hay historia. La razón principal de que toda historia necesite un conflicto radica en la naturaleza humana, nos sentimos atraídos por las historias de superación.

Como contadores de historias, llevamos nuestro mensaje a través del conflicto y su resolución. Podríamos decir que son situaciones que derivan del antagonista y que le impiden al protagonista cumplir sus objetivos.

PASO N°5

HAZAÑA

Se resuelve la crisis, mediante el protagonista que actúa como héroe. ¿Te ha pasado que te gusta mucho una obra pero su final no te convence? La hazaña es precisamente el momento en el que se resuelve el dilema.

Se resuelve la crisis, mediante el protagonista que actúa como héroe.

PASO N°6

MORALEJA

La moraleja es una lección o enseñanza que nos dejará la historia. La finalidad de la moraleja es aportar conocimiento sobre lo que se considera moral y bueno. Procura enseñar valores, instruir sobre la toma de decisiones y hacernos reflexionar lo que nos permitirá recordar la historia.

CONSEJOS

- EL PROTAGONISTA NO ES LA MARCA.
- HUMANIZA LA MARCA
- GENERA EMPATÍA
- EL CONTENIDO ES CLAVE
- TEMAS UNIVERSALES
- INTERACTUEMOS CON LA AUDIENCIA
- DEJAR UNA MORALEJA
- NO OLVIDEMOS EL MENSAJE QUE QUEREMOS TRANSMITIR



CONCLUSIÓN



Al contar buenas historias, garantizas que estás creando un material único. La manera de relacionarse hoy con los consumidores no es mediante una campaña publicitaria puntual, sino a través de una línea comunicacional basada en el relato.



2022 PEDET

Otra más de Origo Lab!

Proyecto apoyado por



WWW.PEDET.CL

