

# TENDENCIA

ES



## Hablemos de Storytelling

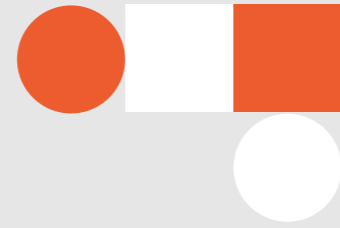
Autora: Carla González

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

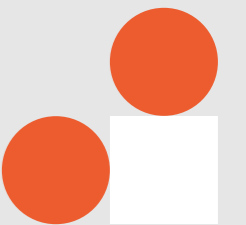
 Planeta Formación y Universidades

# Autor



**Carla González**  
Docente de ESDESIGN

Creativa especializada en Comunicación, Branded Content y formatos digitales. Comunicación y RRPP en Tinkle y Branded Content en Playground. Ha trabajado con marcas como IKEA, Danone, BMW o San Miguel.



# Hablemos de Storytelling

Muchos lo definen como el arte de contar historias, ¿pero es realmente un arte? Si buscamos un paralelismo, también hay fuertes debates sobre si el diseño es un arte o no, y son las mismas razones por las que, desde mi parecer, el storytelling no puede considerarse como tal, entre otras causas, porque cumple un fin concreto a diferencia del arte que es el fin en sí mismo.

Por otro lado, quiero reflexionar sobre la segunda parte de la definición “contar historias”. Para mí, el storytelling va mucho más allá, ¿o es que un manifiesto no tiene storytelling? ¿y una presentación para un cliente? ¿y una infografía?

**Entonces, ¿cómo lo definiría? Como una herramienta que, a través de la narrativa, te ayuda a conectar con tu audiencia, es decir, a ordenar una serie de ideas que, una tras otra, consiguen construir un “contenido” estructurado y relevante dentro de la mente de nuestro receptor.**



# El storytelling, como parte de nuestra historia

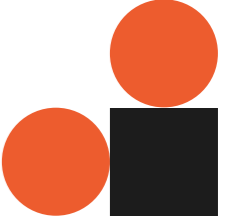
**Pero el storytelling no es para nada una moda ni algo nuevo. De hecho, nos ha acompañado a lo largo de nuestra vida y siempre con el mismo objetivo: transmitir cultura, tradiciones, valores y mantenerse en la sociedad generación tras generación. Las fábulas de “La tortuga y la liebre”, “El ratón y el león” o “El perro y el hueso” son grandes ejemplos de ello, historias que nuestros abuelos contaban a nuestros padres, ellos a nosotros y nosotros a nuestros hijos, siendo lo más importante que, aunque pasen los años, el mensaje principal perdura: no debes burlarte de los demás, no des nada por supuesto o no seas avaricioso.**

Pero si nos remontamos al principio de esta disciplina, el storytelling forma parte de nuestra historia desde tiempos inmemoriales. Uno de los ejemplos más antiguos son las pinturas rupestres ya que, como explicó el arqueólogo Marcos García Diez, de la Universidad Complutense de Madrid al diario El País, “el arte rupestre es el primer lenguaje, la primera forma de transmitir conceptos, con vocación de perdurar”. Y, según avanzamos por la historia, podemos ver cómo el storytelling se ha adaptado a los tiempos, herramientas y sociedades, continuando con esa finalidad a través de jeroglíficos, obras de teatro, libros, películas e, incluso, canciones y bailes. De hecho, uno de los ejemplos que más me gusta son los tradicionales bailes filipinos que, a través de sus pasos y letras, recrean los diferentes movimientos que se realizan en prácticas

como, por ejemplo, la siembra del arroz. También quiero destacar los manuales de instrucciones de IKEA. Un gran ejemplo de storytelling visual: casi sin usar palabras, te relatan viñeta a viñeta cómo montar tus muebles, un storytelling que, aunque podría ser muy poco memorable (¡unas instrucciones!), ha creado un lenguaje propio muy identificativo. ¿O acaso cuando ves ese personajillo líneal en 2D y blanco y negro, no piensas automáticamente en la marca?



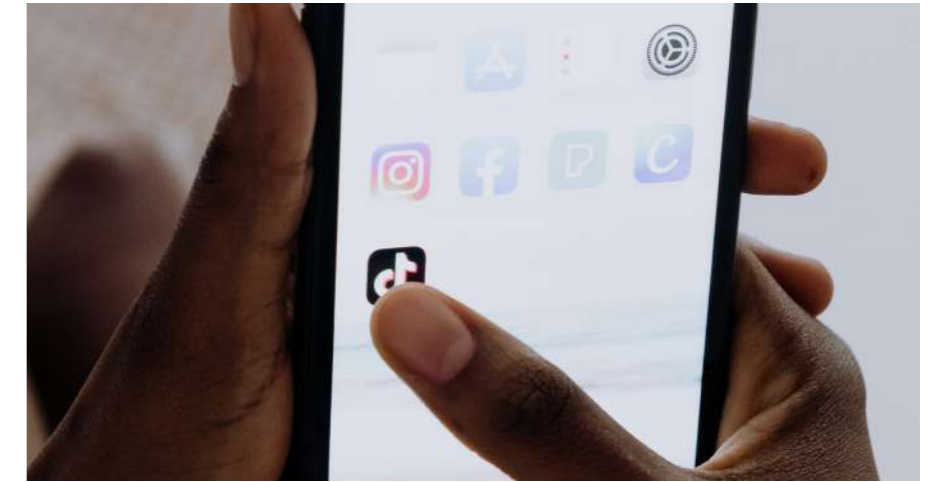
# ¿Para qué sirve el storytelling?



**Y es que el storytelling tiene muchas formas y sirve para muchas cosas. ¿Y por qué ahora cobra más relevancia que nunca? Según un estudio de Hootsuite con We Are Social, en 2020 pasamos de media en internet 6 horas y 54 minutos al día, 11 minutos más que el año pasado. ¿Cuántos tweets, stories de Instagram, videos de YouTube o noticias digitales son eso? ¡Una barbaridad, por supuesto! Y encima, cada vez más, porque si nos fijamos en la red social del momento, Tik-Tok, nos estamos acostumbrando a ver contenidos más cortos, de temáticas muy distintas que saltan de unas a otras y que “nos tragamos” sin tener tiempo de analizar ni asimilar lo que hemos visto. ¿Cómo vamos a relacionarnos efectivamente con las audiencias con tal bombardeo?**

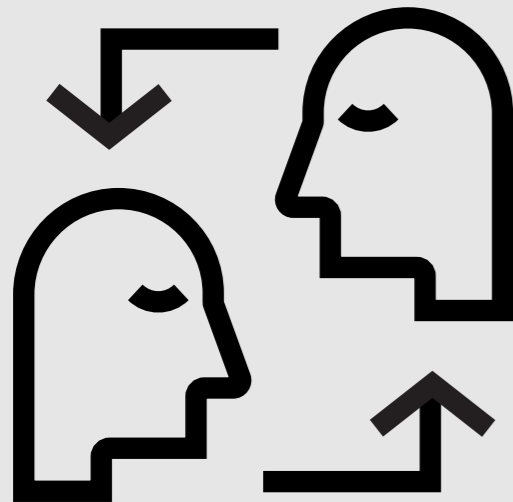
Por eso el storytelling es tan importante y está en boga. Porque en una sociedad cada vez más sobreexpuesta informativamente, las marcas, las empresas, necesitan crear conexiones más profundas con su público a través de narrativas que ayuden a conectar emocionalmente, a empatizar través de puntos de contacto comunes y de esta forma, ser interiorizadas y, también memorables. Y, cuando conseguimos todo esto, no solo formas parte del universo de tu target, también este hace suyos tus mensajes y los repite, lo que te permite llegar a más gente. Porque no es lo mismo que te digan los ingredientes y pasos de una receta, que que te cuenten su historia, sea personal, cultural o incluso aportando curiosidades que llaman tu atención y hacen que conectes más con ella.

Un estudio de la universidad de Berkeley demostró que las historias afectan a la segregación de oxitocina, llamada por algunos la “hormona del amor”, y que actúa en la empatía, fundamental en el proceso narrativo al lograr que nos sintamos parte, o incluso protagonistas, de la historia, tal y como indica la Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. Pero esto va más allá, la institución afirma que esta “no es la única respuesta química del cerebro. También entra en juego el cortisol, en el caso del estrés, o la serotonina y la dopamina, las cuales generan placer. Es decir, un cóctel químico que se activa cuando el storytelling impacta en el cerebro”.

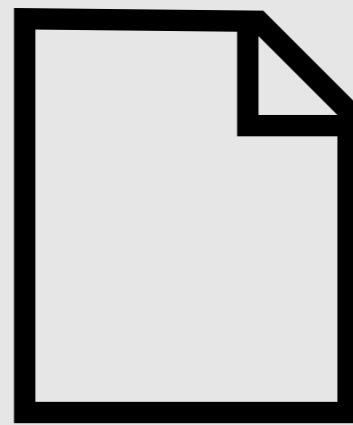


# Conectar con tu audiencia a través de la narrativa

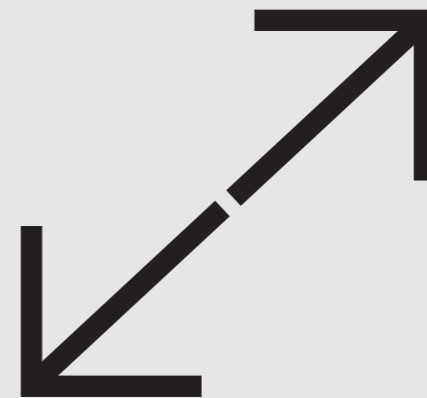
## Aspectos importantes



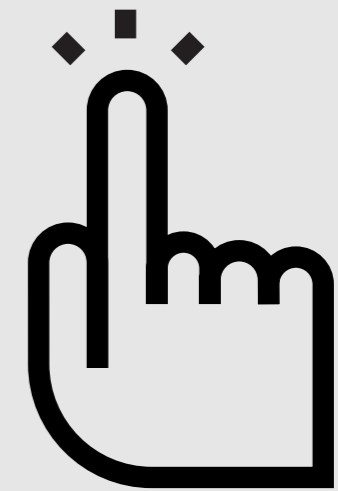
Crear **conexiones más profundas** con tu público a través de narrativas que ayuden a **conectar emocionalmente**, a empatizar a través de puntos de contacto comunes y de esta forma, ser interiorizadas y, también memorables.



**Adaptarse a las pautas y normas de cada formato.** Pueden ser desde una presentación, un manifiesto, una infografía y, obviamente, también, libros, anuncios o películas, entre otros.



Adaptable a diferentes formatos y canales para tener la oportunidad de **crear una experiencia transmedia para el interlocutor** y así, poder conectar con él en diferentes momentos ajustando los mensajes y las formas.



**Storydoing: Del decir al hacer**, porque las palabras calan, pero los hechos, los hechos demuestran. Y eso sí que es impactante.

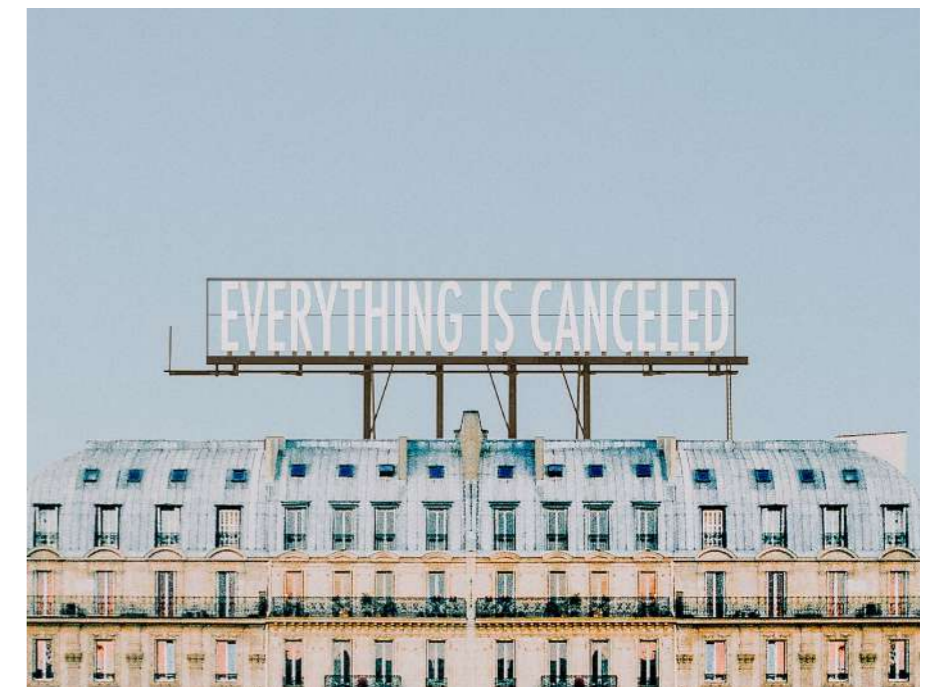
# ¿Cómo se hace un buen storytelling?

**Entonces, ¿cómo se hace un buen storytelling? ¿cómo conseguimos despertar toda esa química en nuestra audiencia? No hay una fórmula mágica para hacerlo, igual que no la hay para hacer una canción increíble, un libro que te cambie la vida o una película que se lleve todos los galardones. ¿O es que todas las películas que han arrasado en los Óscar siguen los mismos patrones? Es verdad que el storytelling debe adaptarse a las pautas y normas de cada formato, que como he indicado anteriormente pueden ser desde una presentación, un manifiesto, una infografía y, obviamente, también, libros, anuncios o películas, entre otros. Pero eso solo es el punto de partida. El storytelling debe tener mucho de empatía: ¿cómo hago para que esto sea relevante para mi audiencia? ¿se lo estoy explicando de la mejor forma posible? ¿y si le doy una vuelta? ¿y si experimento?**

Por último destacar la importancia de que un storytelling sea orgánico y adaptable a diferentes formatos y canales para tener la oportunidad de crear una experiencia transmedia para el interlocutor y así, poder conectar con él en diferentes momentos ajustando los mensajes y las formas, pero siempre apuntando hacia un mismo objetivo. Un gran ejemplo de ello son las campañas que hace la agencia El Cañonazo para series como [La Peste](#) o [La Zona](#) que, a través de diferentes contenidos, consigue es-

tirar el storytelling de las historias generando contenidos únicos y relevantes y que enriquecen la experiencia de la serie, profundizando en ella y fortaleciendo los vínculos con el público.

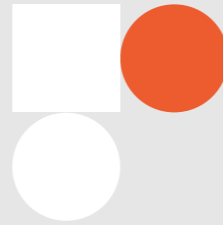
¿Y el siguiente paso qué? El storydoing es la nueva palabra que está en boca de todos. Del decir al hacer, porque las palabras calan, pero los hechos, los hechos demuestran. Y eso sí que es impactante. Un buen ejemplo de ello son todas esas marcas y empresas que durante la crisis sanitaria causada por la COVID-19 se volcaron socialmente con acciones, más allá de aprovechar la situación para lanzar mensajes del estilo “estamos lejos, pero más cerca que nunca”. Por resaltar algunos casos, Puig adaptó su producción para la fabricación de hidrogel cuando no había existencias, Cabify transportaba gratis al personal sanitario durante el confinamiento o Danone que donó más de un millón de yogures y 180.000 litros de agua al mes para familias en situación de vulnerabilidad. Desde luego, para mí, estas ya son empresas que ocupan un lugar privilegiado en mi mente y, en el caso de Danone, en mi nevera.



# Referencias bibliográficas

Manuel Ansede, ¿Para qué pintaban los primeros humanos?, El País, 2019

Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2019/12/21/ciencia/1576930926\\_725975.html#:~:text=%E2%80%9CEI%20arte%20rupestre%20es%20el,la%20Universidad%20Complutense%20de%20Madrid.](https://elpais.com/elpais/2019/12/21/ciencia/1576930926_725975.html#:~:text=%E2%80%9CEI%20arte%20rupestre%20es%20el,la%20Universidad%20Complutense%20de%20Madrid.)



Melissa Mendoza, The Evolution of Storytelling, Reporter, 2015

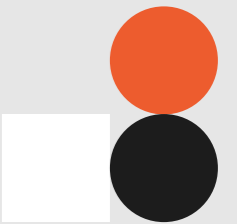
Recuperado de: <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling> Simon Kemp, Digital 2021: Global Overview Report, Data Reportal, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

La neurociencia de las historias: cómo el storytelling cambia la relación marca-consumidor, Puro Marketing, 2016

Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/26250/neurociencia-historias-como-storytelling-cambia-relacion-marca-consumidor.html>

Cómo el storytelling impacta en el cerebro, Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial, 2018

Recuperado de: <https://www.escoeuniversitas.com/como-el-storytelling-impacta-en-el-cerebro/>





**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk
----	----	----	----	----