

MODULO 2 (1ra. Parte)

GUÍA DIDÁCTICA DE STORYTELLING

Dirigido a: Estudiantes de comunicación, marketing, periodismo, educación o creadores de contenido.

Duración sugerida: 4 sesiones de 1h 30min.

Objetivo general: Comprender y aplicar las técnicas del storytelling para crear narrativas eficaces, emocionales y persuasivas.

1. INTRODUCCIÓN AL STORYTELLING

Objetivos de esta unidad:

- Comprender qué es el storytelling.
- Reconocer su valor comunicativo y persuasivo.

Contenido:

- Definición: El arte de contar historias con propósito.
- Importancia en la comunicación actual (publicidad, redes sociales, educación, etc.).
- Ejemplos de storytelling efectivo (anuncios, campañas, cine, podcasts).

Actividad:

Analiza un anuncio español (Ej. Campaña de Estrella Damm) e identifica su estructura narrativa.

Definición: El arte de contar historias con propósito

El **storytelling** es la capacidad de **comunicar ideas, valores o emociones a través de una historia estructurada**, con el objetivo de conectar con la audiencia de forma memorable y significativa. No se trata solo de contar por contar, sino de **crear un vínculo emocional** que motive, inspire o movilice a quien escucha o consume el mensaje.

En comunicación social, el storytelling no solo transmite información, sino también identidad, cultura y emociones. Las buenas historias **generan empatía, permanecen en el recuerdo y pueden influir en las decisiones** de las personas.

DEFINICIÓN: EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS CON PROPÓSITO

El **storytelling** es una técnica de comunicación que consiste en **contar historias con un objetivo claro y estratégico**, ya sea informar, emocionar, persuadir o fidelizar.

No se trata solo de narrar por narrar, sino de **construir un relato que conecte con la audiencia** y genere una respuesta, ya sea emocional, cognitiva o conductual.

Una buena historia tiene el poder de **humanizar mensajes, dar sentido a datos o productos, y provocar identificación**. En palabras simples: **el storytelling convierte ideas en vivencias compartidas**.

 No olvides visitar [GPTOnline España](#) para acceder a herramientas que pueden ayudarte a desarrollar tu propio storytelling.

Importancia en la comunicación actual

En un mundo saturado de contenidos, las historias bien contadas son una herramienta estratégica para destacar. A continuación, analizamos su impacto en diferentes ámbitos:

Publicidad

- Las marcas ya no venden solo productos, **venden emociones, estilo de vida, valores**.
- El storytelling permite **humanizar la marca** y fidelizar al consumidor.

Redes sociales

- El contenido con estructura narrativa logra más engagement.
- Los "reels", hilos en Twitter o las "stories" en Instagram funcionan mejor cuando **cuentan algo con principio, desarrollo y final**.

Educación

- El aprendizaje mejora cuando los conceptos se explican en forma de relato.
- Aumenta la retención y la comprensión de los temas complejos.

Comunicación institucional

- Organizaciones y ONGs utilizan el storytelling para **visibilizar causas, movilizar apoyos y generar impacto social**.

IMPORTANCIA EN LA COMUNICACIÓN ACTUAL

- Vivimos en una era saturada de información. La atención es breve y dispersa. En este contexto, **las historias se convierten en una herramienta poderosa para destacar y perdurar**.

Veamos algunos ámbitos donde el storytelling es clave:

-  **Publicidad:**
 - Las marcas ya no venden solo productos, venden **emociones, estilos de vida y valores**. El storytelling permite que una campaña publicitaria conecte con el público de manera más profunda. Ej: Coca-Cola, Campofrío.
-  **Redes sociales:**
 - En plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, **el contenido con relato capta más la atención y genera más interacción**. Los influencers y creadores utilizan historias personales para generar cercanía.

-  **Educación:**
- El storytelling es una herramienta educativa muy eficaz. **Aprendemos mejor cuando los contenidos se presentan a través de historias**, porque nuestro cerebro recuerda más fácilmente aquello que nos emociona o que tiene un hilo narrativo.
-  **Comunicación social y activismo:**
- Las ONG y movimientos sociales usan el storytelling para **visibilizar causas, humanizar estadísticas y movilizar conciencias**.

 **Actividad práctica: Análisis de la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm**

 **Anuncio propuesto:**

“Acto III – Amantes”

Dirigido por Dani de la Torre, forma parte de la narrativa transmedia sobre sostenibilidad de Estrella Damm.

 **Análisis de su estructura narrativa:**

1. **Inicio (Presentación):**
 - Se nos presenta a los protagonistas (dos amantes) en una situación idílica junto al mar.
 - Aparece el conflicto ecológico: la contaminación amenaza su entorno.
2. **Nudo (Desarrollo):**
 - Los personajes se enfrentan a las consecuencias del impacto humano.
 - Tensión emocional y dilema: ¿Qué podemos hacer?
3. **Desenlace (Resolución):**
 - Mensaje inspirador de cambio y acción responsable.
 - Cierre con un llamado a la sostenibilidad: *“Si queremos mantener esto, hay que actuar.”*

• **EJEMPLOS DE STORYTELLING EFECTIVO**

-  **Publicidad – Campaña de Estrella Damm**
- Cada verano, esta marca lanza un anuncio con una historia emotiva o reflexiva. En lugar de centrarse en la cerveza, **nos cuentan historias de amistad, amor, sostenibilidad o conexión con el Mediterráneo**, siempre con una estética cinematográfica.
-  **Cine – *Campeones***
- Una película española que mezcla humor y emoción para **narrar la historia de un entrenador de baloncesto que aprende de un equipo de personas con discapacidad intelectual**. Un ejemplo de storytelling inclusivo y transformador.
-  **Podcast – *Entiende tu mente***

- Utiliza pequeñas historias y reflexiones para **explicar temas de psicología de manera cercana y comprensible**, logrando una gran conexión con el público.
- 📣 **Campaña social – “El CV de Jorge” (Fundación Secretariado Gitano)**
- Un ejemplo potente de storytelling social: **presentaron el CV de un joven gitano con una apariencia cambiada** (con foto no gitana) y luego con su foto real. El resultado visibilizó el racismo en el empleo.

ACTIVIDAD DIDÁCTICA

🔍 **Análisis de un anuncio: Estrella Damm – “Acto III. Todo depende de nosotros”**

Paso 1: Visionado del anuncio

Busca en YouTube la campaña de Estrella Damm 2020. Tiene una estética muy cuidada, música original y un mensaje ecológico claro.

Paso 2: Identifica su estructura narrativa

Elemento	Descripción
Inicio	Se presenta una situación preocupante: el impacto del ser humano en el mar Mediterráneo.
Nudo	A través de una historia entrelazada (música, personajes y naturaleza), se muestran las consecuencias y las posibilidades de cambio.
Desenlace	Se propone una solución: apostar por un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente. Se cierra con una reflexión: “Todo depende de nosotros”.
Mensaje	Un llamado a la acción y a la conciencia medioambiental. La marca se posiciona como parte del cambio.

Conclusión de la actividad:

El alumnado reflexiona sobre cómo una marca puede ir más allá del producto y **construir un relato que inspire valores y emociones.**