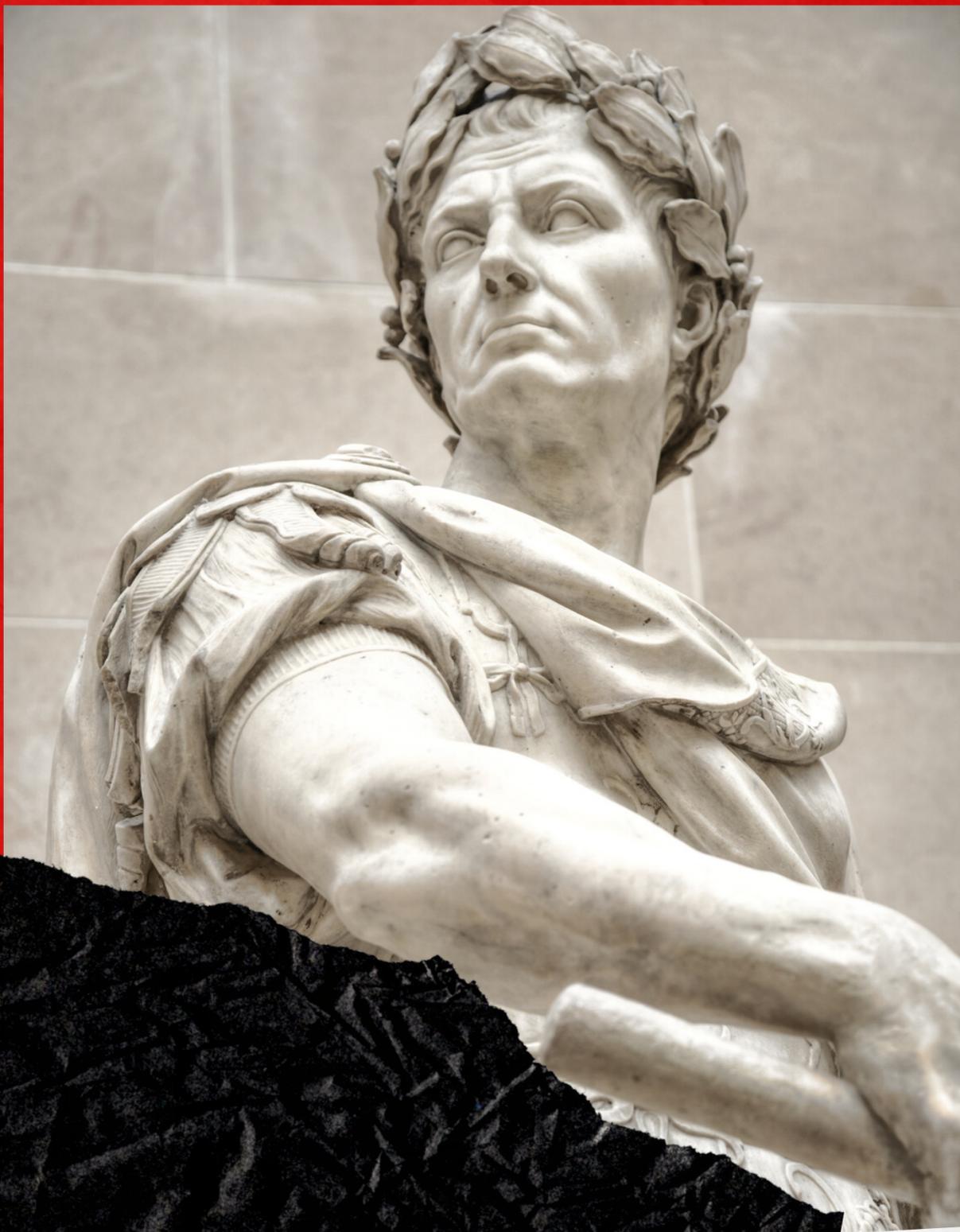


STORYTELLING



**Como estrategia
de comunicación**



“STORYTELLING ES DESARROLLAR UNA HISTORIA EN DISTINTAS FASES.”

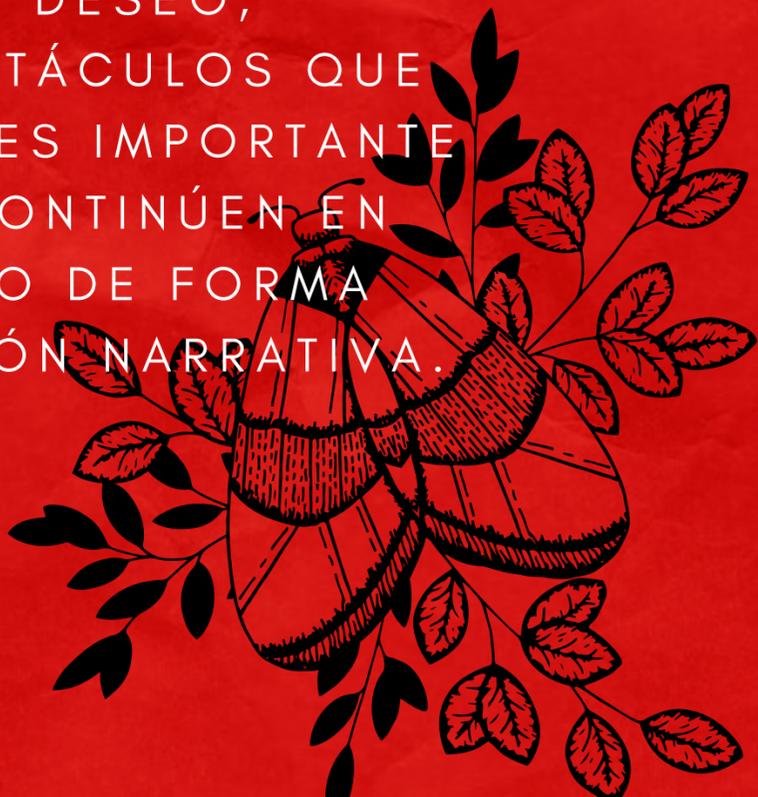
Antes las marcas e instituciones, se limitaban a repetir su mensaje muchas veces.

Así que después llegó el tsunami digital y el público empezó a decidir cómo y cuándo recibir la información.

Las marcas adoptan las capacidades de los medios digitales, con el fin de conectar con la realidad y necesidades de los usuarios para no limitarse a solo vender un producto.

STORYTELLING

ES EL MERO DULCE AMARGO DE
CUALQUIER HISTORIA, SIEMPRE CREA
INCERTIDUMBRE EN UNA CONFRONTACIÓN.
RELATA EL ENFRENTAMIENTO DE ENTRE LA
ENCARNACIÓN DE UN DESEO,
EL PERSONAJE Y LOS OBSTÁCULOS QUE
SALEN AL PASO. POR ESO ES IMPORTANTE
QUE LOS PERSONAJES CONTINÚEN EN
EVOLUCIÓN, GENERANDO DE FORMA
IMPERCEPTIBLE UNA TENSIÓN NARRATIVA.



ESTOS SON LOS PUNTOS DE PARTIDA PARA DETECTAR EL CONFLICTO

- Expresar una duda
- Pensar en una idea desestabilizadora
- Descubrir obstáculos a los que deben enfrentarse los clientes.
- Ponerse del lado de alguna causa.
- Poner en duda una idea preconcebida, desafiar alguna suposición.
- Partir de alguna situación perturbadora..

ICEBERG

Se muestra como se crea el Ice Berg para desarrollar un buen Storytelling, los siguientes elementos son dependientes del uno al otro. La Raíz del Iceberg es la Visión, la misión se encuentra en medio y lo que se ve es el método lo que integra la personalidad de esta historia.

Método

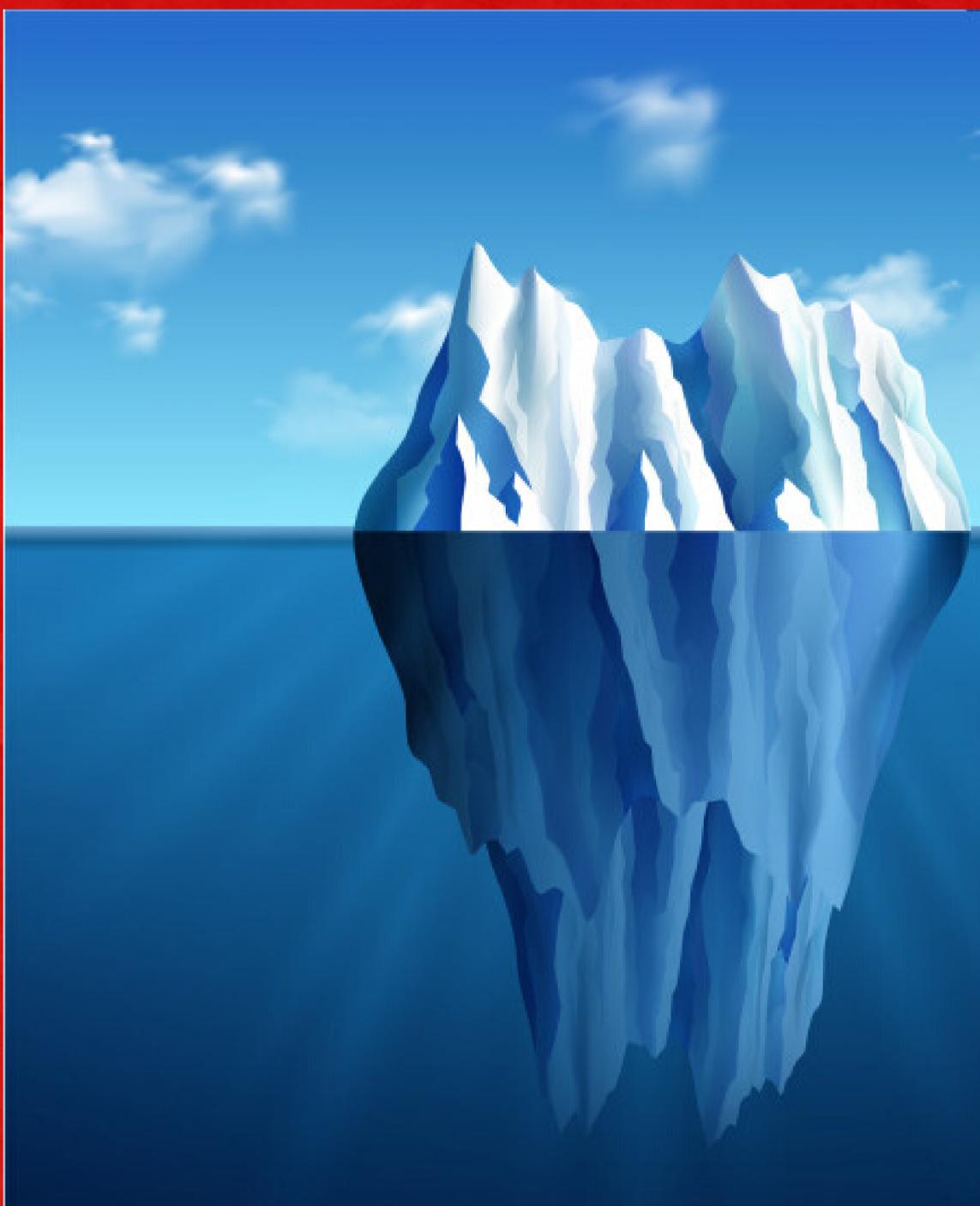
Integra los elementos que ayudan a expresar la marca y traduce su personalidad.

Misión

Construye lo tangible e intangible y establece la diferencia entre lo que denominamos "marcas aspiracionales en el resto de las marcas.

Visión

La raíz del iceberg, ¿en dónde se ven en un futuro?



Estrategia es aquel objetivo de la comunicación a medio plazo. A nivel estrategia se define, la misión, la visión y el método de la marca. La historia que cuenta la serie en su conjunto.

La táctica cubre las operaciones puntuales que se realizan al servicio del objetivo estratégico. A nivel táctica todos sus elementos construyen una demostración continua.

Estrategia
VS
TÁCTICA

Brand Journalism

SON CONTENIDOS QUE PERMITEN DIFUNDIR LOS MENSAJES DE LA MARCA DE MANERA INDIRECTA Y SUTIL. SE DEBE DETERMINAR CUÁL ES EL PÚBLICO MÁS APTO PARA ESCUCHAR Y COMPARTIR EL MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR, Y ADAPTAR LOS DISCURSOS A LOS DISTINTOS SOPORTES DE DIFUSIÓN.

¿Qué es la experiencia de marca?

Es una fábrica de recuerdos.

Claves para construir una experiencia de marca:

Primero se tiene que escoger un tema. Aquel elemento fundador de la experiencia, el que dota de coherencia. Después se debe tener impresiones positivas. Una demostración del tema que se ha escogido.

Luego las impresiones negativas, son aquellas que no están vinculadas a la misión de la marca. En seguida pasamos a los recuerdos, toda buena experiencia funciona igual que una buena historia, ambas dejan una huella emocional, física en el público.

Al final esta la sensualidad, su tarea es estimular los cinco sentidos, con una experiencia sensorial.

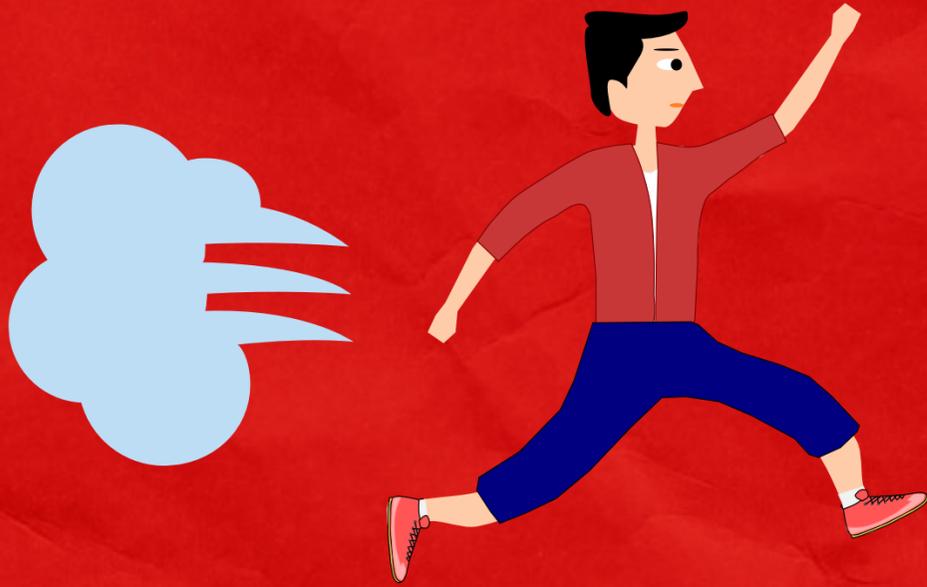
UN PUNTO IMPORTANTE A TOCAR ES LA CO PROPIEDAD:

Para comprometer al público es necesario que la marca cree respuestas positivas a sus necesidades en cada uno de los puntos en los que ambos entren en contacto. Con el objetivo de conseguir que el consumidor tenga la necesidad de crear contenido en relación con la experiencia que ha vivido o la pueda compartir con otros usuarios en redes sociales.

¿QUÉ ES EL CO-BRANDING

Es cuando dos o más empresas aprovechan la buena imagen de sus marcas y las utilizan en conjunto para explotar un segmento del mercado. Como cuando Nike y Apple crearon una app que se conecta tu móvil con los tenis para que vea el recorrido que has hecho durante el día.

Ellos escuchan a sus usuarios y les enseñan que no sólo es contar una historia, si no ir más allá.



5 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA HISTORIA

1) La simplicidad

Antes de realmente trabajar en el relato tienes que hacerte estas preguntas dándole una respuesta:

- 1 ¿A qué público quieres llegar?
2. ¿Cuál es la verdad del producto? ¿Qué diferencia de otros?
3. ¿Qué problemas encuentra la marca en su mercado (competencia, innovaciones tecnológicas, nueva legislación... etc.)?
4. ¿Qué objetivo tiene la operación? ¿Informar, seducir, convencer...?
5. ¿Qué espera el público?
6. ¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

2) Sorpresa

Hay que hacer respuestas que conlleven otra pregunta, para mantener el interés.

Llama la atención (imagen), despierta el interés (curiosidad), incita el deseo (despertar más el interés) y llama a la acción (CTA).

Debemos pensar en situaciones y no en resoluciones para lograr el elemento sorpresa.

Al final revela secretos de tu personaje.



3) Corrección

Nos debemos enfocar en el material que le interesa a nuestro público.

- 1) Equilibrar nuestra visión personal y el ámbito público.
- 2) Resolver una necesidad concreta con la historia.
- 3) Apelar al sentimiento de pertenencia del público.
- 4) Mostrar empatía, ponte en los zapatos de la audiencia.

4) Verosimilitud



Un relato real no decepciona, uno irreal sí. La ficción debe ser realista a su manera, las decisiones de los personajes deben ser acercadas a lo que haría el público.

5) Emoción

Tienes que transmitir gran alegría y usar el corazón



Anatomía de una Historia

1

Mensaje central o moraleja.

En el mensaje central o moraleja tiene que existir un conflicto humano que se dividirá en:

Exploración

Asociación

Edición

Ejecución

Tenemos que explorar para elaborar el tema, realizando los siguientes pasos:

1) Elabora un mapa mental del proyecto.

2) Realiza un ejercicio de "libre asociación de ideas".

3) Escribe todos los conceptos que se opongan a las ideas más importantes de tus valores.

4) Escribe el mensaje esencial como si fuera un comunicado de prensa.

5) Mantén en el centro de todos los esfuerzos ese mensaje.



2

El Trama

Son las consecuencias ligadas unas a otras a través del personaje principal. Este proceso dinámico mantiene a todos los elementos unidos en el conjunto narrativo.

Vencer al dragón

Aquí aparece el mal así que el héroe es llamado y comienza su entrenamiento. Se da el primer combate en el que casi triunfa, después el segundo combate es derrotado el héroe, el tercer combate en que por fin derrota al mal.

El renacimiento

La Caída del héroe bajo influjo del maleficio

Todo va bien al inicio

La situación empeora dramáticamente

El poder del mal está a punto de triunfar

El héroe logra su redención.

La búsqueda

Llamada a la acción

Comienzo del periplo

Primera llegada (falsa)

Segunda llamada (el objetivo está más cerca)

Descubrimiento del objetivo buscado

Regreso a casa con o sin el objeto de la búsqueda.

El viaje

Presentación del héroe en estado propicio

El héroe es propulsado a un nuevo mundo

Etapas de fascinación

Etapas de frustración

Etapas de pesadilla

Liberación y regreso a casa

De la miseria a la

riqueza

Presentación del héroe y llamada a su transformación

Primer triunfo

Caída y crisis

Independencia y prueba final

Unión y culminación

3

Red de personajes

El primer punto es que los personajes centrales pueden ser: protagonistas o antagonistas.

Un personaje es la encarnación de un deseo y este debe ser un asunto de vida o muerte. Debemos hacer que el público dude todo el tiempo si lo logrará o no. El personaje debe ser obsesivo, a mayor perseverancia, mayor fascinación de la audiencia.

El público debe sentir una mezcla de temor, amor y compasión hacia el personaje. Algunas veces lo que el personaje desea no es exactamente lo que necesita para evolucionar y ahí está el conflicto.

La audiencia no debe aprobar todo lo que el personaje hace, pero sí debe ser verosímil, justa, lógica, coherente.

Hay que centrarnos en los personajes centrales que pueden ser: protagonista antagonista.

Es importante saber que todo personaje es tridimensional.



Estas son algunas preguntas que nos debemos hacer de acuerdo con sus características:

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

¿Es humano, animal, objeto?, ¿Cuáles son sus características distintivas?, ¿Como viste?, ¿Qué es lo que más destaca de su físico?

CARACTERÍSTICAS SOCIALES

¿A qué clase social pertenece?, ¿Quién, cómo es su familia?, ¿Cómo fue educado?, ¿En qué cree?, ¿Qué nacionalidad tiene?, ¿Qué opinión política tiene?, ¿Qué de esto lo define con más fuerza?

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

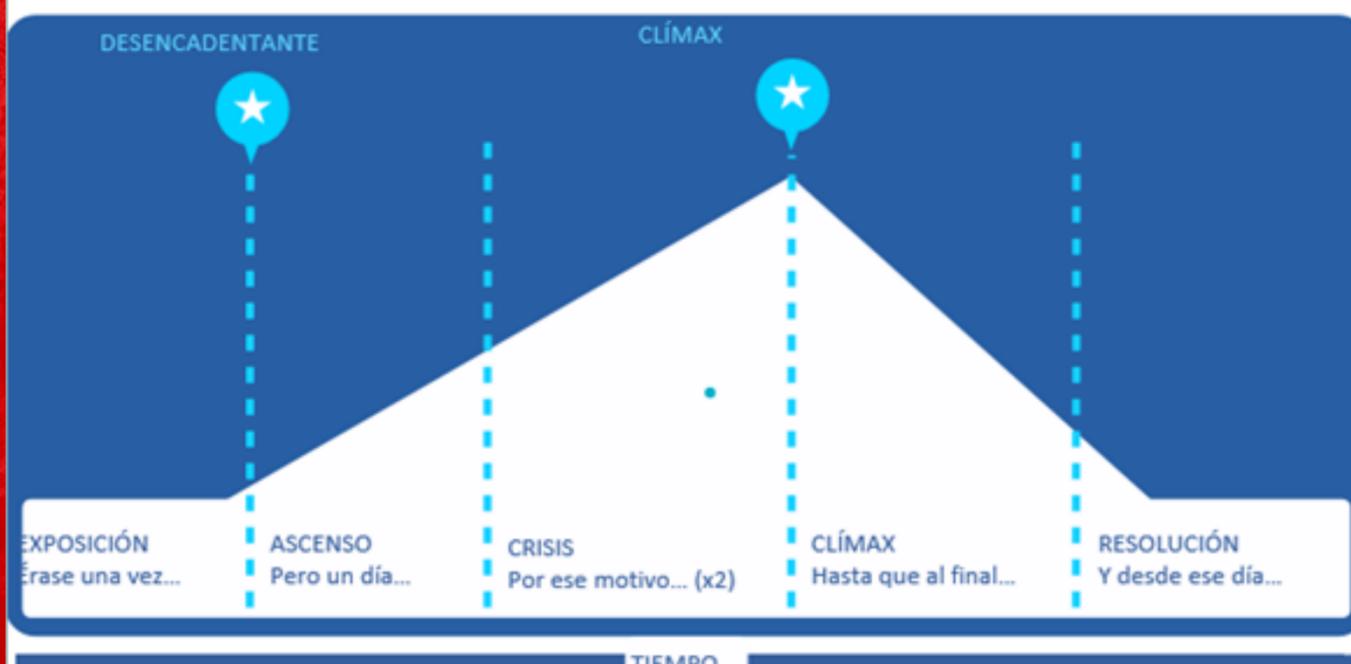
¿Qué le gusta hacer?, ¿Qué orientación sexual tiene?, ¿Cuáles son sus principales miedos, conflictos y fortalezas?, ¿Cuáles son sus sentimientos más recurrentes?, ¿Cómo reacciona ante lo inesperado? Un accidente, un elevador atorado, un acto sorpresivo de alguien más.

El héroe

El desarrollo psicológico del héroe, tiene un arco narrativo que se desarrolla a lo largo de la historia y conforme se va enfrentando a diversos retos. Al final, el héroe se habrá transformado. Estos retos pueden ser psicológicos o físicos. Siempre debemos atorar al personaje en un mal momento para ver lo mejor y lo peor en él.



LA ESTRUCTURA - EL ARCO NARRATIVO



A nivel marca

El desarrollo de personas funciona representando a los clientes más tácticos y sirve para determinar el recorrido de los usuarios, con sus experiencias, barreras, necesidades y conflictos, detectando las oportunidades de la marca.

Podemos diseñar storyboards para tenerlo más claro y presente.

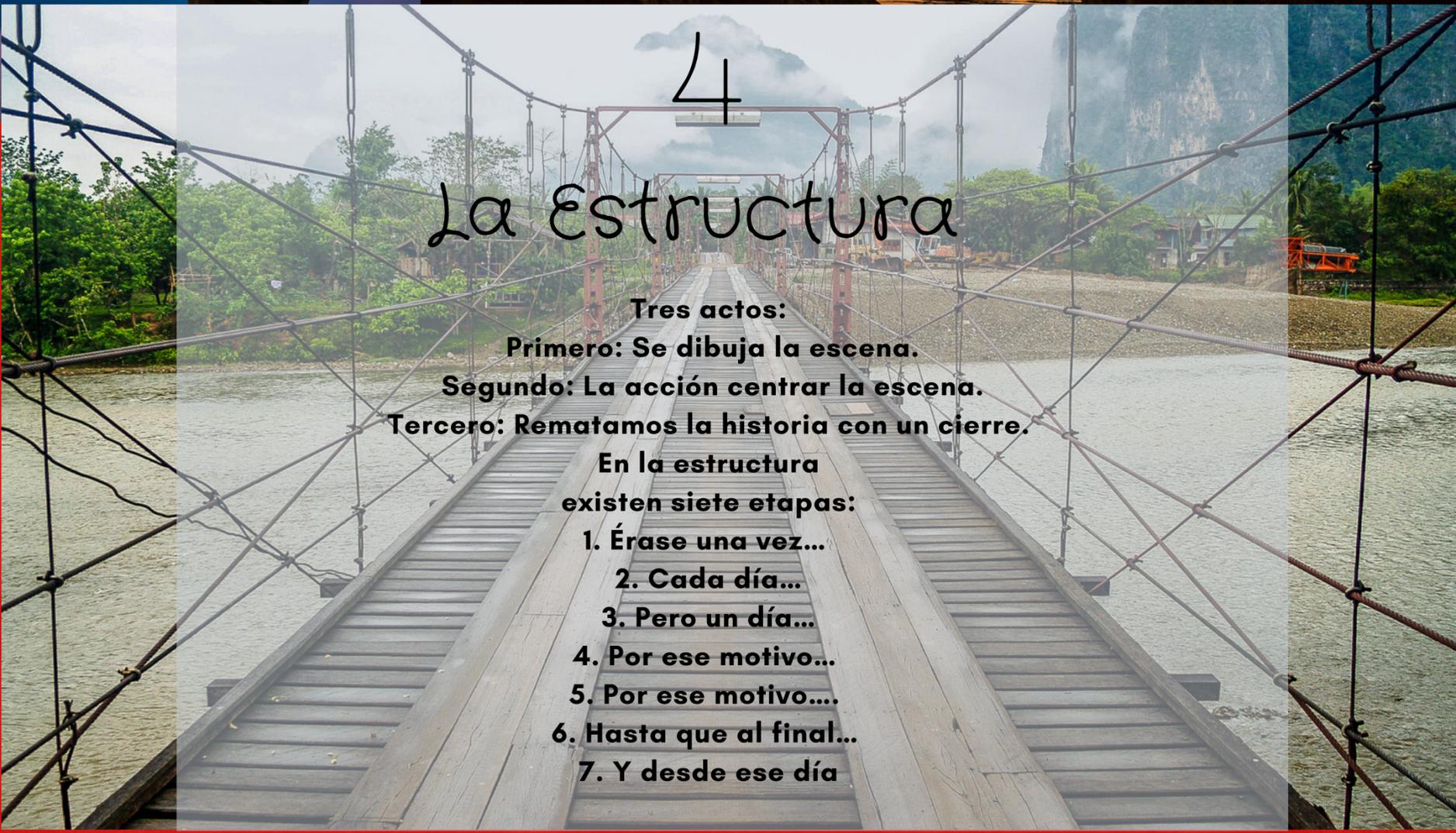


ESTOS SON LOS TIPS DE TRABAJO

Debemos comenzar por el deseo
Determinar las metas y que se requiere para alcanzarlas.
Haz hipótesis

AL FINAL HAY QUE DESARROLLAR

Acción
Reacción
Transacción e implicación



La Estructura

Tres actos:

Primero: Se dibuja la escena.

Segundo: La acción centrar la escena.

Tercero: Rematamos la historia con un cierre.

En la estructura existen siete etapas:

- 1. Érase una vez...**
- 2. Cada día...**
- 3. Pero un día...**
- 4. Por ese motivo...**
- 5. Por ese motivo...**
- 6. Hasta que al final...**
- 7. Y desde ese día**