

el aula
e-nos

Campañas basadas en el *storytelling*

Síntesis escrita

Introducción
al
Storytelling social
Herramientas para contar desde las organizaciones

Campañas basadas en el *storytelling*

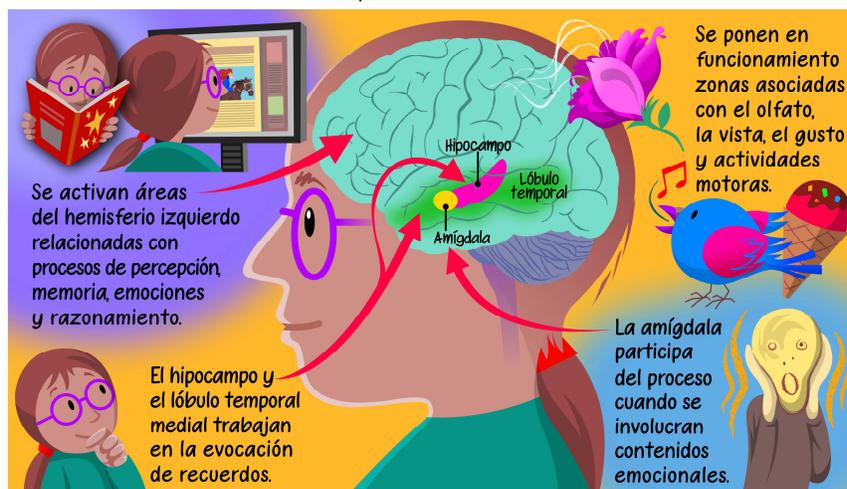
Martha Viaña

En la primera lección, Erick Lezama nos introdujo en *El storytelling como herramienta de comunicación*. Ahora profundizaremos en ello, convencidos como estamos de que comunicar racionalmente las demandas de cambio o la denuncia de realidades injustas solo a partir de datos es insuficiente. En su lugar, creemos que las organizaciones de la sociedad civil pueden encontrar en las historias herramientas eficaces para comunicar sus causas y amplificar el impacto de su importante labor.

Y no es algo que solo digamos nosotros. La neurociencia se ha ocupado de estudiar cómo responde el cerebro humano ante una historia hasta el punto de concluir que la narrativa puede moldear valores y conductas, tal como puede apreciarse en la siguiente infografía que desarrollamos para nuestro curso **Medicina narrativa: los cuerpos también cuentan historias:**

¿Qué pasa en el cerebro cuando leemos o escuchamos historias?

Gracias a la neurociencia sabemos cómo responde el cerebro humano ante una historia. Estudios han demostrado que no solo se ponen en funcionamiento áreas específicas de la corteza cerebral y se liberan sustancias químicas, sino que lo hacen como si estuviésemos experimentando situaciones reales.





Ya hemos visto que el *storytelling* es una técnica que se vale del relato para conectar emocionalmente con las audiencias con la finalidad de transmitirles un mensaje. Ahora trataremos de responder a la gran pregunta de cómo se puede lograr esto en forma de campaña y en el ámbito digital, cosa para la cual las organizaciones de desarrollo social ya tienen parte del camino andado porque su razón de ser son las personas y suelen estar en contacto con historias de vida ya de por sí portadoras de emoción.

Diversidad de temas y objetivos

Recapitulando sobre lo dicho en la Lección 1 de este curso, tenemos que entre las tantas funciones de contar historias como estrategia de comunicación pudieran considerarse las siguientes:

- Mostrar el impacto del trabajo de la organización.
- Añadir transparencia a la gestión de la organización, lo cual, a su vez, aumenta la confianza de los donantes o financistas.
- Reflejar el trabajo de los voluntarios.
- Comunicar hallazgos, avances, revelaciones.

- Ayudar a la comprensión de las problemáticas que aborda la organización y su dimensión humana.
- Posicionar temas en la opinión pública.

Siendo así, los temas y objetivos de una campaña que haga uso del *storytelling* pueden ser muy diversos. Aquí listamos apenas algunos:

- Sobre la organización (misión, visión, valores, historia, noticias que la involucren, celebrar hitos, por qué se dedica a esa causa determinada y no a otra).
- Sobre sus activistas o voluntarios: cómo impacta en sus vidas ese trabajo, cuál es su motivación personal, el *backstage* de su trabajo o cómo lo hacen.
- Sobre sus beneficiarios o el impacto de su trabajo: cómo les ha cambiado la vida, qué dificultad han atravesado.
- Sobre acciones específicas: resultados de informes, eventos, proyectos, etc., siempre apelando a asuntos memorables.
- Para educar, sensibilizar o concientizar sobre alguna materia, mostrando del modo más eficaz posible la relevancia del problema.
- Para inspirar transformaciones o cambios sociales.
- Para recaudar fondos o captar voluntarios y socios. Qué necesita la organización y cómo espera conseguirlo.
- Para promover la participación, generar movilizaciones digitales sobre algún asunto o estimular la acción cívica.

Y cualquiera sea el objetivo, no perder de vista que se trata de *storytelling*. Por lo tanto, a la hora de escribir los guiones de las piezas hay que tener presente la estructura Inicio + Conflicto o nudo + Desenlace, tal como vimos en la Lección 3 de este curso al referirnos al arco narrativo. Se puede

comenzar de pronto con una pregunta disparadora que se irá resolviendo a través de una experiencia emocional para encontrar la respuesta a esta pregunta, de modo que dejemos en el lector/espectador una lección o un recuerdo impregnado en su memoria.

Los pasos de una campaña

Escogido el tema, la campaña requerirá de dar al menos 6 pasos:

- 1) Definir el **objetivo general**.
- 2) Determinar la **audiencia** (público objetivo).
- 3) Desarrollar **el mensaje o mensajes y palabras clave**, lo cual puede hacerse respondiendo a: ¿qué tipo de emociones queremos despertar? ¿Solidaridad, empatía, molestia, alegría?
- 4) Decidir **qué historia o historias contaremos**.
- 5) Elaborar el **plan de acción**: propuesta visual, formatos, plataformas de difusión y grilla de contenidos y publicación.

Dentro del plan de acción es primordial la grilla de contenido y publicación, una guía que muestra todos los elementos a considerar. Cada organización puede adaptar la grilla a su forma de trabajo.

En **La Vida de Nos** conformamos la grilla de la siguiente manera:

- a. **Pieza** (post).
- b. **Fecha de publicación** (en orden cronológico).
- c. **Concepto**.
- d. **Plataforma de publicación** (Facebook, Instagram, IGTV, Twitter, Telegram).
- e. **Tipo de contenido** (para saber de qué se trata, ejemplo: Hilo de tuits).

- f. **Hora** (el horario en que debe publicarse).
 - g. Descripción del **contenido: Copy o mención** (texto que acompañará la imagen o gráfica) + **Imagen**.
 - h. **Call to action:** a dónde irá dirigida la publicación. Ejemplo: lectura en el sitio web, compartir en redes sociales, etc.
- 6) **Medir los resultados:** para ver nuestros logros, las campañas tienen que medirse y, antes de eso, definir qué indicadores mediremos. Esto nos señalará si los objetivos que planteamos al comienzo fueron alcanzados.

DESARROLLADO POR:

el aula
e-nos

www.elaulaenos.com
www.lavidadenos.com
lavidadenos@gmail.com

Este documento tiene fines formativos. No puede ser reproducido ni distribuido, total o parcialmente, ni con fines comerciales, sin el consentimiento de su propietario.