

Estrategias de contenido

Breve descripción:

Este componente formativo está diseñado para guiar a los aprendices en la planificación estratégica de contenidos digitales, proporcionando conocimientos sobre la importancia de las narrativas digitales, la construcción de mensajes persuasivos y la utilización de herramientas digitales para su desarrollo.

Septiembre 2025

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Storytelling	3
1.1.Elementos narrativos.....	3
1.2.Importancia	4
1.3.Conexiones emocionales	4
2. Estrategias de contenidos	6
2.1.Narrativas comunes.....	6
2.2.Adaptación de narrativas.....	7
2.3.Casos de éxito.....	7
2.4. Engagement	9
3. Planificación estratégica	10
3.1.Objetivos	10
3.2.Calendarios.....	11
3.3.Mapas de contenido	11
3.4.Herramientas.....	12
4. Producción de contenidos.....	14
4.1.Tipos.....	14
4.2.Proceso.....	15

4.3.Técnicas	15
4.4.Adaptación	17
5. Herramientas de producción.....	19
5.1.Texto, imagen y sonido	20
5.2.Calidad de recursos	21
6. Técnicas de escritura.....	23
6.1.Redacción persuasiva y creativa	23
6.2.Captación de atención	24
6.3.Mensajes breves.....	25
Síntesis	27
Glosario	29
Material complementario.....	31
Referencias bibliográficas	32
Créditos.....	33

Introducción

En el universo digital actual, destacar entre millones de mensajes exige algo más que visibilidad: requiere conexión. Este componente formativo aborda la narrativa como herramienta para crear contenido significativo y emocionalmente efectivo. A través de seis módulos se exploran desde los elementos narrativos esenciales hasta el desarrollo técnico de piezas digitales. La formación combina teoría y práctica para construir relatos que inspiran, persuaden y permanecen. El storytelling aquí no es solo estructura: es puente comunicacional. Es la estrategia detrás del mensaje que conecta con la audiencia.

El objetivo principal del componente es desarrollar la capacidad de diseñar contenidos con intención y sentido. Contar historias digitales implica comprender emociones, adaptar formatos y articular ideas en función de una narrativa clara. Se busca fortalecer habilidades que permitan al aprendiz planear, producir y evaluar piezas desde una mirada creativa y estratégica.

Video 1. D

Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: Estrategias de contenido

Estimado aprendiz, bienvenido al componente formativo “Estrategias de contenido”, en este espacio podrá explorar el poder del Storytelling como herramienta clave para construir mensajes digitales que conectan, inspiran y generan impacto. A través de ejemplos reales, técnicas narrativas y recursos multimedia, descubrirá cómo transformar ideas en relatos significativos.

Durante el desarrollo del componente, aprenderá a identificar los elementos esenciales de una historia efectiva, a planificar contenidos estratégicos y a utilizar herramientas digitales para producir piezas narrativas adaptadas a distintos formatos y plataformas. Cada módulo está diseñado para fortalecer su capacidad comunicativa en entornos digitales.

Además, analizará casos de éxito de marcas reconocidas como Airbnb, Dove y Spotify, comprendiendo cómo aplican el Storytelling para generar engagement, posicionamiento y fidelización. Estas experiencias servirán como inspiración para construir sus propias propuestas narrativas con sentido y propósito.

¡Le invitamos a apropiarse de estos conceptos y aplicarlos con criterio para fortalecer su capacidad de comunicar con intención, emoción y estrategia en el mundo digital!

1. Storytelling

El Storytelling es una técnica de comunicación utilizada para transmitir mensajes a través de historias persuasivas, generando conexiones emocionales con el público; su aplicación en el marketing y la gestión de contenido digital permite captar la atención de la audiencia y mejorar la experiencia del usuario.

Según Kotler y Keller (2016), el Storytelling consiste en la construcción de relatos estratégicos que buscan influir en las percepciones, emociones y decisiones del consumidor.

1.1. Elementos narrativos

Para desarrollar una historia efectiva, es importante incluir los siguientes elementos narrativos:

- **Personajes:** son el eje central de la historia y representan valores con los que la audiencia se identifica.
- **Trama:** secuencia de eventos que construyen la historia y generan interés.
- **Conflicto:** problema que da sentido a la narrativa y permite captar la atención.
- **Mensaje:** idea clave que se busca transmitir.

Ejemplo empresarial. Coca-Cola emplea el Storytelling emocional, construyendo historias sobre felicidad, unión y momentos especiales, lo que fortalece la conexión de la marca con sus consumidores.

1.2. Importancia

El Storytelling es una herramienta poderosa en estrategias de marketing, ya que permite a las marcas crear experiencias memorables y emocionales en sus consumidores.

Tabla 1. Beneficios del Storytelling en estrategias de marketing

Beneficio	Impacto de la audiencia
Humanización de la marca	Conecta a través de relatos personales que generan empatía con la audiencia.
Mayor retención del mensaje	Las personas retienen mejor información cuando está dentro de una historia.
Incremento del engagement	Una narrativa bien estructurada aumenta la interacción con el público.
Posicionamiento diferencial	Contar historias únicas ayuda a posicionarse frente a la competencia.

Fuente: SENA, 2025.

A continuación, un video donde se aprecia la importancia del Storytelling en el marketing.

¿Qué es y cómo hacer un Storytelling? [ENLACE](#)

1.3. Conexiones emocionales

El Storytelling no solo informa, sino que emociona y genera vínculos con el público; la clave para que una historia sea impactante es que resuene con las emociones y aspiraciones de las personas.

Figura 1. Factores claves para una conexión emocional exitosa



Fuente: SENA, 2025.

2. Estrategias de contenidos

El Storytelling se materializa en la creación de estrategias de contenido que permiten transmitir mensajes de manera persuasiva y conectar con la audiencia. Estas estrategias se basan en diferentes tipos de narrativas, adaptadas según el contexto y el canal de comunicación.

2.1. Narrativas comunes

Existen diversos enfoques narrativos dentro del Storytelling, cada uno con estructuras y objetivos distintos; los más utilizados en el marketing y la comunicación digital incluyen:

Narrativa heroica: presenta un personaje que enfrenta desafíos y supera obstáculos, generando inspiración en la audiencia.

Narrativa emocional: apela a sentimientos profundos como nostalgia, felicidad o motivación para generar conexión.

Narrativa de transformación: muestra un cambio significativo en la vida del personaje, destacando el impacto de un producto o servicio.

Narrativa educativa: explica conceptos y guía a la audiencia mediante ejemplos prácticos.

Ejemplo empresarial. La campaña “Just Do It” de Nike utiliza una narrativa heroica, mostrando historias de atletas que superaron grandes retos, reforzando el mensaje de determinación y esfuerzo.

2.2. Adaptación de narrativas

El Storytelling no es estático, debe ajustarse a los distintos formatos digitales, garantizando su efectividad según el canal en el que se distribuye.

Tabla 2. Estrategias de adaptación a formatos digitales

Formato digital	Aplicación en Storytelling
Redes sociales	Uso de imágenes y videos cortos que transmiten emociones inmediatas.
Blogs	Desarrollo de relatos extensos con estructura narrativa completa.
Videos	Uso de visuales y sonido para profundizar el impacto de la historia.
Interactivo	Narrativas personalizadas con participación del usuario.

Fuente: Adaptado de HubSpot, 2022.

Ejemplo empresarial. Airbnb adapta sus historias según el formato; en su blog publica relatos de viajeros, en redes sociales comparte imágenes inspiradoras, y en video presenta testimonios de huéspedes.

2.3. Casos de éxito

El Storytelling ha sido utilizado por grandes empresas para mejorar la conexión con su audiencia, diferenciarse en el mercado y fortalecer sus estrategias de marketing digital; a continuación, se presentan casos reales donde el Storytelling ha sido clave en la estrategia de comunicación.

- **Airbnb – Storytelling basado en experiencias de usuarios**

Airbnb ha construido su estrategia de comunicación en torno a historias reales de viajeros, mostrando cómo sus anfitriones y huéspedes han vivido experiencias únicas gracias a la plataforma.

Narrativa utilizada: transformación y emocional.

Aplicación: relatos de viajeros en blogs y videos.

Impacto: mayor confianza en la marca y crecimiento de usuarios.

- **Dove – Storytelling de empoderamiento y diversidad**

Dove implementó una campaña llamada "Real Beauty", en la que mostraba historias de mujeres reales, promoviendo la aceptación de la belleza natural.

Narrativa utilizada: emocional y social.

Aplicación: videos, testimonios y campañas en redes sociales.

Impacto: posicionamiento de marca auténtica y fidelización del consumidor.

- **Spotify – Storytelling de identidad y cotidianidad musical**

Spotify, mediante campañas como “Wrapped”, ofrece resúmenes personalizados que evocan recuerdos y emociones, fortaleciendo la conexión emocional del usuario con la plataforma al reflejar su evolución y momentos vividos.

Narrativa utilizada: identitaria, introspectiva y experiencial.

Aplicación: campañas visuales y sociales basadas en datos personalizados (Spotify Wrapped).

Impacto: alta viralización, reforzamiento del vínculo marca–usuario y sentido de pertenencia comunitaria.

2.4. Engagement

El engagement es un factor clave en la comunicación digital, ya que determina el nivel de interacción y conexión que el público establece con un contenido; aplicar técnicas adecuadas de Storytelling permite fortalecer el compromiso de la audiencia y aumentar la efectividad de las estrategias.

Figura 2. Estrategias para mejorar el engagement con Storytelling



Fuente: SENA, 2025.

3. Planificación estratégica

La planificación estratégica de contenidos es el proceso mediante el cual se estructuran, organizan y programan los mensajes que una marca o negocio desea compartir con su audiencia. Esta planificación permite garantizar coherencia en la comunicación, optimizar la producción de contenido y aumentar su impacto.

Según Pulizzi (2018), la planificación de contenidos consiste en el diseño de estrategias organizadas para la creación, publicación y distribución de información, con el objetivo de cumplir metas comerciales y comunicacionales.

3.1. Objetivos

Cada estrategia de contenido debe estar alineada con objetivos claros que guíen su implementación; algunos de los más comunes incluyen.

Aumentar el engagement: generar interacción con la audiencia.

Fidelizar clientes: crear contenido que fortalezca la relación con los consumidores.

Generar tráfico web: atraer usuarios mediante contenido optimizado.

Educar al público: impartir información relevante que genere valor.

Mejorar la imagen de marca: reflejar los valores y propósito del negocio.

Ejemplo empresarial. HubSpot estructura sus estrategias de contenido con el objetivo de educar a su audiencia, publicando blogs, tutoriales y cursos gratuitos sobre marketing digital.

3.2. Calendarios

En Los calendarios de publicación son herramientas que permiten organizar los tiempos y formatos en los que se distribuirá el contenido; sus beneficios permiten estructuración y orden al lograr mantener una planificación clara y evita publicaciones desordenadas; optimización de recursos ya que ayudan a distribuir esfuerzos y evita sobrecarga en la producción de contenido; mayor consistencia pues mantienen una frecuencia adecuada en la comunicación digital y evaluación de rendimiento en tanto facilitan el análisis de métricas para mejorar estrategias.

De acuerdo con HubSpot (2022), los elementos clave de un calendario de publicación son:

Tipo de contenido: definir si es video, blog, post en redes, etc.

Frecuencia: establecer periodicidad de publicación.

Plataforma: determinar el canal de distribución.

Responsables: asignar equipo encargado del contenido.

3.3. Mapas de contenido

Los mapas de contenido permiten estructurar y visualizar la relación entre distintas piezas de contenido dentro de una estrategia digital; estos mapas sirven para organizar ideas, identificar conexiones y garantizar coherencia en la comunicación.

Son grandes los beneficios de los mapas de contenido, ya que facilitan la planificación estratégica al permitir definir claramente las temáticas y su orden de publicación, garantizan cohesión narrativa ya que ayudan a mantener un hilo conductor

en el contenido y optimizan la estructura y flujo de información pues organizan los mensajes de manera lógica para mejorar la experiencia del usuario.

Figura 3. Elementos de un mapa de contenido



Fuente: Adaptado Pulizzi, (2018).

3.4. Herramientas

La gestión de contenido se optimiza mediante herramientas digitales que permiten organizar publicaciones, analizar datos y mejorar la productividad en la creación de estrategias digitales, su dominio implica destinar tiempo para su aprendizaje y la práctica suficiente para aprovechar al máximo su potencia, a continuación, referenciaremos algunas de estas herramientas, las cuales se invita a conocer y profundizar en ellas para su adecuado uso.

Tabla 3. Herramientas digitales para la planificación de contenido

Herramienta	Utilidad	Sitio de la herramienta
Trello 	Ideal para la planificación visual de contenidos mediante tableros interactivos.	<u>Trello</u>
Google calendar 	Facilita la programación y coordinación de publicaciones en distintos medios.	<u>Google</u>
Notion 	Permite organizar mapas de contenido y estructurar información para equipos.	<u>Notion</u>
HubSpot 	Software avanzado de gestión de contenido y automatización de marketing.	<u>Hubspot</u>

Fuente: SENA, 2025.

4. Producción de contenidos

La producción de contenidos es el proceso de creación, edición y distribución de información en distintos formatos digitales. Es una pieza clave dentro de la gestión estratégica de contenido, asegurando que los mensajes sean coherentes y adaptados al público objetivo.

Según Kotler y Keller (2016), la producción de contenidos comprende la generación de material digital relevante y atractivo, alineado con los intereses y necesidades de la audiencia.

4.1. Tipos

Existen múltiples tipos de contenido digital, cada uno con características específicas que determinan su funcionalidad dentro de una estrategia de comunicación.

Figura 4. Tipos de contenido digital



Fuente: Adaptado Kotler & Keller, (2016).

4.2. Proceso

El desarrollo de contenido pasa por varias etapas fundamentales para garantizar su calidad y eficacia en la estrategia de comunicación, los pasos claves son:

- **Definición de objetivos:** determinar la intención y propósito del contenido.
- **Investigación y recopilación de información:** identificar fuentes confiables y referencias clave.
- **Creación y estructuración:** redactar, diseñar y producir el contenido digital.
- **Optimización y edición:** ajustar elementos gráficos y narrativos para mejorar su impacto.
- **Distribución y monitoreo:** publicar el contenido y medir su rendimiento.

4.3. Técnicas

La redacción persuasiva en entornos digitales no solo busca informar: pretende provocar emociones, generar acción y crear conexión significativa con quien lee. En el contexto del Storytelling, esta técnica se potencia al integrar estructuras narrativas que permiten acompañar al lector a través de una historia.

Según Perloff (2020), la persuasión eficaz combina elementos emocionales, razonamiento lógico y lenguaje evocador; en el entorno digital, esto se traduce en frases breves pero cargadas de intención, titulares llamativos, y un tono conversacional que facilite el vínculo.

La narrativa digital, por su parte, debe ser flexible y adaptarse al formato, sin perder la profundidad de su mensaje (Hyland, 2019). Redactar con propósito narrativo implica elegir cuidadosamente cada palabra, asegurando que cada párrafo tenga ritmo, sentido y resonancia emocional.

Ejemplo empresarial. Dove, en su campaña Real Beauty, muestran cómo la redacción persuasiva puede empoderar. Los testimonios reales, acompañados de frases como “la belleza está en lo auténtico”, generaron identificación masiva, reforzando valores sociales. En contraste, Nike utiliza estructuras breves como “You don’t win silver, you lose gold”, que evocan competitividad, ambición y determinación, apelando al deseo de superación del lector.

La narrativa digital efectiva se apoya en estos principios para construir mensajes que trasciendan el formato y se integren en la experiencia del usuario. Las técnicas incluyen el uso de verbos de acción, metáforas resonantes, estructuras tipo “problema–solución” y la incorporación de preguntas retóricas. También es clave el uso del lenguaje positivo y el diseño de una voz de marca auténtica, coherente y reconocible.

Según Heath & Heath (2007), las ideas “pegajosas” tienen seis atributos: simplicidad, sorpresa, concreción, credibilidad, emoción y narrativa; estas características funcionan como marco para la redacción persuasiva orientada al engagement digital.

Tabla 4. Técnicas clave de redacción persuasiva narrativa en medios digitales

Técnica	Propósito	Ejemplo empresarial
Metáfora emocional	Evocar sentimientos simbólicos	“Haz clic y empieza tu viaje” – Expedia
Pregunta retórica	Involucrar al lector	“¿Estás listo para el cambio?” – IBM
Problema – solución	Estructura convincente	“Demasiado tráfico. Descárgalo en segundos.” – Waze

Técnica	Propósito	Ejemplo empresarial
Frase corta con acción	Estimula decisión inmediata	“Suscríbete y transforma tu rutina” – Headspace

Fuente: Adaptado por SENA (2025) con base en Perloff (2020) y Heath y Heath (2007).

4.4. Adaptación

La adaptación de contenidos es el proceso de modificar y ajustar los mensajes, formatos y estructura de la información según el medio o plataforma en el que se distribuirá. Este ajuste es esencial para garantizar que la comunicación sea efectiva y que el contenido mantenga su impacto independientemente del canal de distribución.

La adaptación de contenidos es importante porque:

Optimiza la experiencia del usuario: cada plataforma tiene una lógica distinta de consumo de contenido.

Maximiza el alcance: un mismo mensaje puede llegar a diferentes públicos dependiendo de cómo se presenta.

Mejora la interacción y el engagement: adecuar el formato según el canal permite captar mejor la atención.

Refuerza la identidad de marca: mantiene coherencia entre todos los puntos de contacto digitales.

Ejemplo empresarial. Netflix adapta sus campañas promocionales según el canal: en redes sociales utiliza videos cortos, en blogs desarrolla análisis de tendencias y en plataformas de streaming lanza trailers completos para captar la audiencia de manera más efectiva.

Algunas estrategias para adaptar contenidos a diversas plataformas son:

- **Redes sociales:** contenidos breves, visuales y dinámicos para facilitar la interacción.
- **Blogs y artículos:** narrativas extensas y bien estructuradas para informar con profundidad.
- **Email marketing:** personalización de mensajes según segmentación de usuarios.
- **Podcast y video:** uso de audio y visuales para potenciar la conexión emocional.

5. Herramientas de producción

La producción de contenidos narrativos no se limita a la creatividad: demanda la correcta utilización de herramientas digitales que permitan integrar imagen, sonido y texto de forma coherente y emocionalmente significativa.

En entornos digitales saturados de estímulos, hay que destacar que se requiere no solo de ideas potentes, sino también de una ejecución técnica que respalde el mensaje, por eso, es importante el manejo de recursos de producción que, más allá de facilitar el proceso, elevan la calidad narrativa.

Cada recurso de producción es una herramienta que amerita el estudio correspondiente, a continuación, presentamos algunas de ellas, e invitamos para que se estudien a profundidad a fin de que la producción de contenidos narrativos cobre un alto valor de calidad; antes de entrar en detalle, cabe mencionar que el contenido narrativo se presenta en diversos tipos, y que, para cada uno de ellos, se podrán usar diferentes herramientas, los tipos más comunes incluyen:

Figura 5. Tipos de contenido visual y auditivo



Fuente: SENA, 2025.

Tabla 5. Herramientas digitales de producción

Técnica	Propósito	Ejemplo empresarial
Canva 	Plataforma de diseño gráfico con herramientas para crear gráficos para redes sociales, presentaciones, postales, artículos promocionales y sitios web.	<u>Canva</u>
CapCut 	Plataforma creativa todo en uno desarrollada por IA que permite editar videos y diseñar imágenes en navegadores.	<u>CapCut</u>
Clipchamp 	Herramienta de Microsoft, destaca por sus plantillas orientadas a Storytelling visual.	<u>Clipchamp</u>
Audacity 	Aplicación de uso libre que se puede usar para grabación y edición de audio.	<u>Audacity</u>

Fuente: SENA,2025.

5.1. Texto, imagen y sonido

La integración de texto, imagen y sonido no es simplemente una sumatoria de recursos, sino una composición narrativa intencionada. Cada elemento debe aportar a la historia: el texto transmite la estructura y el propósito; la imagen genera emoción e

identidad visual; y el sonido refuerza el tono, el ritmo y la atmósfera (Briggs & Burke, 2014).

En narrativas digitales efectivas, esta integración funciona como una partitura: el texto introduce, la imagen guía y el sonido emociona.

Según Salas (2022), esta integración debe ser planificada desde el brief creativo, considerando los objetivos comunicacionales y el perfil de la audiencia. Al lograr esta cohesión, las piezas narrativas se convierten en experiencias memorables que conectan, convencen y permanecen.

Ejemplo empresarial. Un ejemplo claro lo ofrece Apple en sus lanzamientos de producto, donde la narrativa visual, las frases clave como “Think different” y la música de fondo se alinean para generar un ecosistema emocional y aspiracional.

5.2. Calidad de recursos

Evaluar la calidad de los contenidos narrativos requiere considerar tanto los elementos técnicos como los emocionales; al aplicar los siguientes criterios, el contenido no solo resulta visualmente atractivo sino también funcional desde la perspectiva comunicacional y estratégica.

Figura 6. Criterios de evaluación



Fuente: SENA, 2025.

6. Técnicas de escritura

La escritura narrativa digital ha evolucionado hacia formatos cada vez más breves, pero no por ello menos potentes. En un entorno marcado por la velocidad y la saturación de contenidos, redactar mensajes que capten la atención y provoquen emociones se convierte en una habilidad crítica.

6.1. Redacción persuasiva y creativa

La persuasión en la escritura narrativa es mucho más que convencer: se trata de movilizar emociones, activar la imaginación y generar acción. Perloff (2020) explica que la redacción persuasiva combina emoción, argumentación lógica y lenguaje evocador para atraer y retener la atención del lector.

En formatos como publicidad digital o contenidos breves para redes sociales, esta estrategia se traduce en textos breves pero memorables, con capacidad de provocar identificación. Las metáforas, los llamados a la acción emocional y los verbos en presente son clave en esta dinámica. Un ejemplo es la campaña de Nike, que con su eslogan “Just do it” encapsula un llamado al desafío, la acción y la identidad aspiracional en solo tres palabras.

La escritura persuasiva busca provocar una respuesta emocional o acción. Según Perloff (2020), se apoya en tres elementos:

Emoción: genera conexión afectiva inmediata.

Razonamiento: argumentos o datos que sustentan la idea.

Lenguaje evocador: uso de metáforas, ritmos y frases memorables.

6.2. Captación de atención

El inicio de toda historia digital debe cumplir la misión de capturar al lector antes de que se desplace hacia otro contenido. Los titulares con intriga generan curiosidad y motivan el clic o la lectura. Los giros narrativos, inspirados en técnicas literarias, permiten cambiar la perspectiva en pocos segundos, sorprendiendo al usuario y reforzando la atención sostenida.

Por otro lado, el anclaje emocional conecta la narrativa con las vivencias, sueños o temores del lector, haciéndola relevante desde el primer segundo (Heath & Heath, 2007). Estos recursos son esenciales en formatos como Reels, Shorts o Ads que demandan impacto inmediato.

Para captar atención en entornos digitales, se aplican técnicas como:

Figura 7. Técnicas para captar la atención



Fuente: SENA, 2025.

6.3. Mensajes breves

Contar historias en formatos comprimidos es una habilidad cada vez más valiosa en el ecosistema digital. El microstorytelling consiste en estructurar una narrativa completa en pocos segundos o líneas, usando recursos como personajes simbólicos, conflictos resumidos y finales contundentes. El microstorytelling adapta estructuras clásicas (inicio-desarrollo-cierre) a:

- Shorts (15–60 seg)
- Tweets (280 caracteres)
- CTAs (Call to Action): “Descubre tu historia aquí”

Las plataformas como TikTok, Instagram Stories o incluso los anuncios de Spotify han demostrado que las historias breves bien construidas logran engagement emocional y recordación de marca.

El Storytelling aplicado en campañas reales permite comprender cómo las técnicas narrativas se traducen en resultados concretos de comunicación, engagement y posicionamiento de marca. Las grandes compañías han dejado claro que el relato bien construido no solo vende, sino que conecta, transforma y perdura.

Ejemplos empresariales. Un ejemplo emblemático es la campaña de Coca-Cola “Comparte una Coca-Cola”, que convirtió un producto cotidiano en una historia personal al incluir nombres propios en las botellas. Esta iniciativa apeló a la identificación del consumidor y generó millones de interacciones espontáneas (Heath & Heath, 2007).

Otro caso notable es el de Airbnb, que utiliza narrativas basadas en experiencias reales de sus anfitriones y huéspedes. Sus comerciales no muestran habitaciones, sino

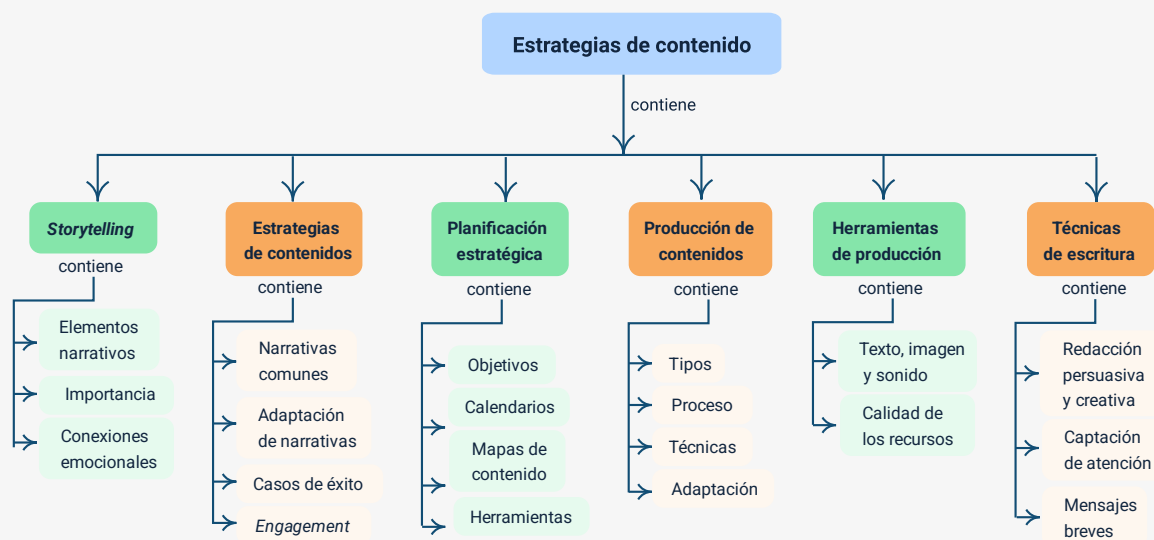
historias: encuentros familiares, viajes significativos, descubrimientos personales. Así, la marca se posiciona como facilitadora de momentos memorables, más allá del servicio.

Duolingo, utiliza el personaje del búho para crear situaciones cómicas con elementos narrativos claros: conflicto, personaje, resolución; esto ha generado millones de visualizaciones y una imagen de marca divertida, cercana y memorable.

Síntesis

Este componente ofrece una visión integral del Storytelling como herramienta estratégica para la creación de contenidos digitales con propósito. A lo largo de sus seis unidades temáticas, se abordan los fundamentos narrativos, su impacto en la comunicación y el marketing, así como las conexiones emocionales que fortalecen el vínculo entre marca y audiencia. Se exploran diversos tipos de narrativas y se analizan casos de éxito como Airbnb, Dove y Spotify, que demuestran cómo las historias bien construidas generan confianza, fidelización y posicionamiento. Además, se presentan técnicas para fortalecer el engagement, adaptando los relatos a formatos digitales como blogs, redes sociales, videos y experiencias interactivas.

El resto del componente se enfoca en la planificación y producción de contenidos, incorporando herramientas como mapas narrativos, calendarios editoriales y plataformas digitales como Canva, CapCut y Trello. Se abordan los tipos y características del contenido digital, junto con las etapas clave del proceso de producción, desde la definición de objetivos hasta la edición final. Además, se desarrollan técnicas de redacción persuasiva y narrativa digital que permiten construir mensajes coherentes, emocionales y adaptados a distintos formatos. El componente también incluye criterios para evaluar la calidad técnica y narrativa de los recursos, asegurando que cada pieza cumpla con los estándares comunicacionales.



Glosario

Calendario de publicación: herramienta de planificación que organiza los tiempos, formatos y canales de distribución de contenido digital, asegurando coherencia y frecuencia adecuada.

Contenido digital: información producida en formatos multimedia (texto, imagen, audio, video) para ser distribuida en plataformas digitales con fines comunicativos, educativos o comerciales.

Engagement: nivel de interacción, conexión emocional y participación que una audiencia establece con un contenido, marca o mensaje digital.

Mapa de contenido: esquema estratégico que organiza temáticas, subtemas, formatos y canales, facilitando la coherencia narrativa dentro de una estrategia de comunicación digital.

Narrativa digital: relato adaptado a medios digitales que combina estructura narrativa tradicional con formatos breves, interactivos y multimedia para captar la atención del usuario.

Narrativa emocional: tipo de Storytelling que apela a sentimientos universales como la nostalgia, la felicidad o la motivación para generar conexión profunda con la audiencia.

Narrativa heroica: estructura narrativa que presenta a un personaje enfrentando desafíos y superando obstáculos, generando inspiración y admiración en el público.

Planificación estratégica: proceso de organización y diseño de contenidos digitales con base en objetivos comunicacionales, públicos meta y recursos disponibles.

Redacción persuasiva: técnica de escritura orientada a provocar emociones, generar acción y convencer al lector mediante el uso de lenguaje evocador y estructuras narrativas.

Storytelling: técnica de comunicación que utiliza historias estructuradas para transmitir mensajes significativos, generar empatía y fortalecer el vínculo con la audiencia

Material complementario

Tema	Referencia APA del material	Tipo	Enlace
Herramientas digitales	Thomas, A. (2018). 23 open source audio-visual production tools. Opensource.com.	Artículo web	https://opensource.com/article/18/2/open-source-audio-visual-production-tools
Importancia del Storytelling en el marketing	HubSpot. (2022). Qué es y cómo hacer un storytelling [Video]. YouTube.	Video	Qué es y cómo hacer un Storytelling
Narrativas en marketing	Mavericks Marketing. (2024). Narrative marketing: Harnessing the power of Storytelling in your brand strategy.	Artículo web	
Planificación de contenidos	Planable. (2025). 13 content planning tools for marketing success.	Artículo web	https://planable.io/blog/content-planning-tools/

Referencias bibliográficas

Araujo, F. (2023). ¿Cómo crear buen contenido digital? Los Creativos.
<https://loscreativos.mx/marketing/crear-buen-contenido-digital/>

Elmas, B. (2025). 8 best persuasive writing techniques. Eskritor.
<https://eskritor.com/persuasive-writing/>

Esparza, J. (2016). Narrativa y Storytelling. Medium.
https://medium.com/@Ruiz_Esparza/narrativa-y-storytelling-aff486f3497c

Navarro, Z. (2009). La industria de los contenidos en internet.
Questión, 1. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32250>

Redondo, E. (2016). Storytelling multimedia. Globorama.
<https://www.globograma.es/storytelling-multimedia>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales (RED)	Dirección General
Miguel de Jesús Paredes Maestre	Responsable de línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Nicolas Cruz Ríos	Experto temático	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jair Coll Gallardo	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Luis Gabriel Urueta	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Alexander Donado Molinares	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Nelson Iván Vera Briceño	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
María Fernanda Morales Angulo	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Luz Karime Amaya Cabra	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jairo Luis Valencia Ebratt	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jonathan Adie Villafañe	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico