**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Planeación de contenidos digitales basados en *storytelling* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101074-02. Organizar estrategia de contenidos con base en *storytelling* y herramientas de producción. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 02 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | 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. |
| PALABRAS CLAVE | *Storytelling*, redacción persuasiva, *engagement*, producción multimedia, narrativa digital. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios. |
| IDIOMA | Español |

# **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. *Storytelling* y su impacto en la comunicación digital**

* 1. Elementos narrativos
  2. Importancia en el *marketing*
  3. Conexiones emocionales

**2. Estrategias de contenidos basadas en *Storytelling***

* 1. Narrativas comunes
  2. Adaptación de narrativas
  3. Casos de éxito
  4. Técnicas para fortalecer el *engagement*

**3. Planificación de contenidos**

* 1. Definición de objetivos
  2. Calendarios de publicación
  3. Mapas de contenido
  4. Herramientas para planificación

**4. Producción de contenidos**

* 1. Tipos y características de contenido digital
  2. Proceso de producción de contenidos
  3. Técnicas de redacción persuasiva y narrativa digital
  4. Adaptación de contenidos

**5. Herramientas de producción para contenidos narrativos**

* 1. Integración de texto, imagen y sonido en piezas narrativas digitales
  2. Evaluación de la calidad de los recursos

**6. Técnicas de escritura narrativa en entornos digitales**

* 1. Redacción persuasiva y creativa
  2. Captación de atención
  3. Escritura de mensajes breves
  4. Análisis de ejemplos reales

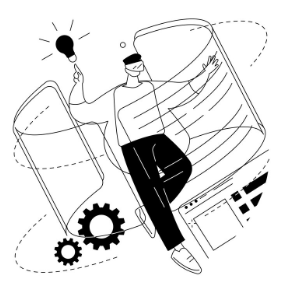
# **INTRODUCCIÓN**

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.

# **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# **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. **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. **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 en 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 apreciar la importancia del Storytelling en el *marketing*.

[Qué es y cómo hacer un storytelling](https://www.youtube.com/watch?v=77TAn3GuKSg)

**Descripción**: Video del canal YouTube de la plataforma CRM de *HubSpot*, en él se se explica el concepto de *Srorytelling*, y dentro de su contenido, se explica la importancia que tiene esta herramienta dentro del *marketing*.

* 1. **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.

**Ilustración 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.

* 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.

* 1. **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.

* 1. **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. | dove logo |
| **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. |  |

* 1. **E*ngagement***

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.

**Ilustración 2**. Estrategias para mejorar el engagement con Storytelling

**Fuente**: Sena, 2025.

# **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.

* 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.

* 1. **Calendarios**

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 ordenal lograr mantener una planificación clara y evita publicaciones desordenadas; optimización de recursosya que ayudan a distribuir esfuerzos y evita sobrecarga en la producción de contenido; mayor consistenciapues mantienen una frecuencia adecuada en la comunicación digital y evaluación de rendimientoen 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. |  |

* 1. **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 quefacilitan la planificación estratégicaalpermitir definir claramente las temáticas y su orden de publicación, garantizan cohesión narrativaya que ayudan a mantener un hilo conductor en el contenido y optimizan la estructura y flujo de informaciónpues organizan los mensajes de manera lógica para mejorar la experiencia del usuario.

**Ilustración 3.** Elementos de un mapa de contenido

**Fuente:** Adaptado Pulizzi, 2018.

* 1. **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 planificación de contenido

| Herramienta | Utilidad | Sitio de la herramienta |
| --- | --- | --- |
| **Trello** | Ideal para la planificación visual de contenidos mediante tableros interactivos. | [Trello](https://trello.com/es) |
| **Google Calendar**  Logotipo  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Facilita la programación y coordinación de publicaciones en distintos medios. | [Google](https://calendar.google.com/calendar/u/0/r) |
| **Notion**  Icono  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Permite organizar mapas de contenido y estructurar información para equipos. | [Notion](https://www.notion.com/es) |
| **HubSpot** | *Software* avanzado de gestión de contenido y automatización de *marketing*. | [Hubspot](https://www.hubspot.es/) |

**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.

* 1. **Tipos**

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

**Ilustración 4.** Tipos de contenido digital

**Fuente:** Adaptado Kotler & Keller, 2016.

|  |  |
| --- | --- |
| **Contenido escrito**  Blogs, artículos y publicaciones en redes sociales  **Características:** informativo, educativo y persuasivo.  **Ejemplo:** empresarial: Blogs deHubSpot para *marketing* digital. |  |
| **Contenido audiovisual**  Videos, animaciones y transmisiones en vivo.  **Características:** dinámico y atractivo.  **Ejemplo empresarial:** videos promocionales de Nike |  |
| **Contenido grafico**  Infografías, ilustraciones y fotografía digital.  **Características:** explicativo y visualmente impactante.  **Ejemplo empresarial:** infografías de IBM sobre tendencias tecnológicas. |  |
| **Contenido Interactivo**  Encuestas, juegos y experiencias de usuario personalizadas.  **Características:** informativo, educativo y persuasivo.  **Ejemplo empresarial:** *playlists* automatizadas en Spotify. |  |

* 1. **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.
  1. **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*** |
| 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).

.

* 1. **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:

**Ilustración 5**. Tipos de contenido visual y auditivo

.

**Fuente:** SENA, 2025.

**Tabla 5.** Herramientas digitales de producción

| Herramienta | Utilidad | Sitio de la herramienta |
| --- | --- | --- |
| **Canva**  Texto  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Plataforma de diseño gráfico con herramientas para crear gráficos para redes sociales, presentaciones, postales, artículos promocionales y sitios web. | [Canva](https://www.canva.com/es_419/) |
| **CapCut**  Icono  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Plataforma creativa todo en uno desarrollada por IA que permite editar videos y diseñar imágenes en navegadores. | [Capcut](https://www.capcut.com/es-es) |
| **Clipchamp**  Icono  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Herramienta de Microsoft, destaca por sus plantillas orientadas a S*torytellin*g visual. | [Clipchamp](https://clipchamp.com/es/) |
| **Audacity**  Una caricatura de una persona  El contenido generado por IA puede ser incorrecto. | Aplicación de uso libre que se puede usar para grabación y edición de audio. | [Audacity](https://www.audacityteam.org/) |

**Fuente:** SENA, 2025**.**

* 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.

* 1. **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.

**Ilustración 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.

* 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. |  |

* 1. **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:

**Ilustración 7**. Técnicas para captar la atención

**Fuente**: Sena, 2025.

* 1. **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.

contiene

contiene

contiene

contiene

contiene

contiene

# **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Comprensión de la estrategia de contenidos. |
| **Objetivo de la actividad** | Reforzar el análisis crítico de las estrategias narrativas, la planificación de contenidos y el uso de herramientas digitales, promoviendo la apropiación de saberes aplicables a contextos reales de comunicación, mediante preguntas tipo verdadero/falso que promuevan el razonamiento crítico y la reafirmación conceptual. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | *Actividad\_didactica\_CF02* |

# **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| 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](https://www.youtube.com/watch?v=77TAn3GuKSg) |
| Narrativas en marketing | Mavericks Marketing. (2024). *Narrative marketing: Harnessing the power of storytelling in your brand strategy*. | Artículo web | <https://mavericksmarketing.com/the-ultimate-guide-to-narrative-marketing-harnessing-the-power-of-storytelling-in-your-brand-strategy/> |
| Planificación de contenidos | Planable. (2025). *13 content planning tools for marketing success*. | Artículo web | <https://planable.io/blog/content-planning-tools/> |

# **GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| 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. |

# **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>

# **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos | Experto Temático | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Julio de 2025 |

# **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Jair Enrique Coll Gallardo | Evaluador Instruccional | Regional Atlántico. Centro de Comercio y Servicios | Agosto 2025. | Ajustes Instruccionales. |