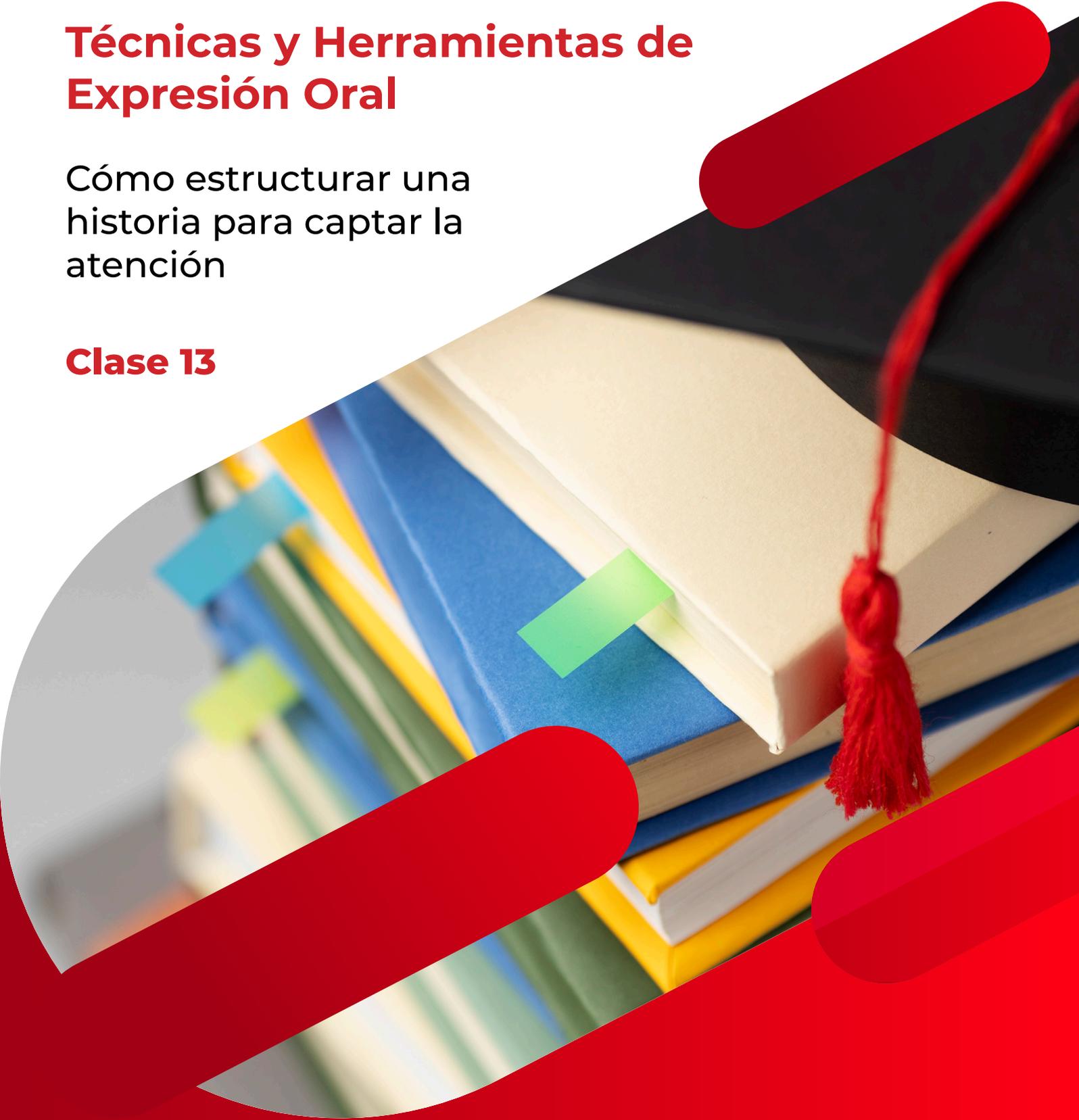


Técnicas y Herramientas de Expresión Oral

Cómo estructurar una
historia para captar la
atención

Clase 13



RDA3: Componer discursos orales mediante la organización lógica de ideas con una argumentación sólida de los diferentes tipos de textos y contextos.

13.1. Cómo estructurar una historia para captar la atención

- Elementos narrativos: personaje, conflicto, resolución
- Uso del storytelling en presentaciones académicas y profesionales
- Conexión emocional como herramienta de recordación

13.2. Técnicas narrativas para discursos memorables

- Arcos dramáticos y ritmo narrativo
- Uso del humor, la sorpresa y la metáfora
- Narración en primera persona vs. tercera persona

13.3. Scrollytelling: cómo usar el desplazamiento para narrar en digital

- Diseño de historias interactivas en medios digitales
- Elementos multimedia como refuerzo del mensaje
- Fluidez narrativa en plataformas de scroll continuo (redes, blogs)

Introducción

En la comunicación oral contemporánea, contar historias no es solo una herramienta de entretenimiento, sino un recurso estratégico para cautivar, explicar, inspirar y persuadir. Las presentaciones más memorables —ya sean académicas, profesionales o informales— suelen tener un elemento en común: incorporan una estructura narrativa que conecta con la audiencia a nivel emocional e intelectual. Esta conexión no se logra únicamente mediante datos o argumentos lógicos, sino a través de relatos que reflejan experiencias humanas, dilemas compartidos y resoluciones significativas.

La capacidad de estructurar una historia efectiva permite al orador mantener la atención del público, facilitar la comprensión de conceptos complejos y hacer que los mensajes sean recordados a largo plazo. Desde una intervención en el aula hasta una charla TED o una exposición de negocios, el storytelling transforma la presentación en una experiencia. No se trata únicamente de “decir algo”, sino de hacer que ese mensaje tenga impacto.

En esta clase se abordarán los fundamentos para estructurar una historia con propósito comunicativo, explorando los elementos narrativos esenciales como el personaje, el conflicto y la resolución. Además, se examinará cómo aplicar el storytelling en contextos académicos y profesionales, aprovechando su potencial para generar recordación, empatía y credibilidad.

También se profundizará en técnicas narrativas que potencian la expresividad del discurso, como los arcos dramáticos, el ritmo narrativo, el uso del humor, la metáfora y la elección entre narrar en primera o tercera persona, así como el Scrollytelling. El objetivo es que el orador desarrolle recursos para construir discursos más vivos, humanos y poderosos, capaces de transformar ideas en experiencias compartidas.

Contenido

13.1. Cómo estructurar una historia para captar la atención

Contar una historia es una de las formas más antiguas y efectivas de comunicación humana. Desde los relatos orales de las culturas ancestrales hasta las narrativas de las marcas contemporáneas, las historias han servido como herramientas para transmitir valores, experiencias y aprendizajes. En el contexto de la expresión oral, estructurar una historia de forma efectiva permite no solo captar la atención de la audiencia, sino también generar una conexión emocional que facilita la comprensión y la recordación del mensaje.

Además, el poder de una buena historia radica en su capacidad para hacer tangible lo abstracto y cercano lo lejano. Una narrativa bien construida permite a la audiencia verse reflejada en los personajes, empatizar con sus conflictos y extraer aprendizajes significativos de sus resoluciones. Esta identificación emocional transforma el discurso en una experiencia compartida, donde el contenido deja de ser simplemente informativo para convertirse en vivencial. Por ello, dominar el arte de estructurar historias no solo mejora la claridad del mensaje, sino que también aumenta significativamente su impacto y permanencia en la memoria colectiva del público.

Elementos narrativos: personaje, conflicto, resolución

Toda historia efectiva tiene una estructura clásica: presentación del personaje, aparición del conflicto y resolución. El personaje es el eje de la narrativa, que puede ser una persona, comunidad, institución o idea. El conflicto representa el desafío o cambio que impulsa el relato. La resolución muestra cómo se supera el obstáculo y qué aprendizaje o transformación se produce.

No basta con contar estos elementos de manera lineal; deben articularse para generar intriga, empatía y coherencia. Por ejemplo, una presentación académica puede introducir la historia de un estudiante que intenta resolver un problema real. El conflicto surge de dificultades metodológicas y acceso a fuentes, y la resolución se logra con la validación de los resultados. Este enfoque convierte una exposición técnica en una

experiencia compartida, destacando el aprendizaje de superar dificultades mediante el rigor científico.



Estos elementos se adaptan a distintos formatos discursivos. En una conferencia técnica, el "personaje" puede ser una empresa con un desafío logístico; el "conflicto" es el problema de distribución, y la "resolución", la implementación de una estrategia innovadora. Incluso en un discurso inspiracional, el relato puede presentar un conflicto emocional o moral que conduce a una transformación significativa.

Esta estructura universal favorece la identificación, la coherencia del mensaje y el impacto emocional en el público.

Imagen 1

¿Qué es el storytelling? Esta imagen define el concepto de storytelling como una estrategia de comunicación que utiliza historias para transmitir mensajes con un propósito claro.

Nota. El gráfico presenta los aspectos importantes del storytelling: definición de objetivos, claridad en la historia, identificación del público objetivo y fases de la historia (introducción, nudo y desenlace). Tomado de adveischool

(<https://www.pinterest.com/pin/703756181292527/>).

En contextos formales, el storytelling se ha consolidado como una herramienta pedagógica y comunicacional. En la educación superior, los docentes y estudiantes que utilizan narrativas estructuradas logran mayor compromiso del público, ya que el relato facilita la contextualización del contenido y su aplicación práctica. De igual forma, en presentaciones profesionales, los relatos permiten humanizar los datos, mostrar el impacto de las decisiones y reforzar los mensajes clave.

Un ejemplo claro es el uso de estudios de caso en presentaciones empresariales. Estos relatos, si bien están basados en hechos concretos, se construyen con un hilo narrativo que incluye protagonista, obstáculo y solución. Esta forma narrativa permite a la audiencia identificarse con el problema, comprender la lógica de la solución propuesta y recordar con facilidad los argumentos presentados.

Imagen 2:

Técnica narrativa del storytelling

Nota. El gráfico resume los elementos estructurales del storytelling como técnica narrativa eficaz en presentaciones orales y escritas, explicando brevemente las tres fases clave del relato: introducción, desarrollo de los acontecimientos (nudo) y desenlace con moraleja o cierre significativo. Tomado de fuente no identificada



(<https://www.pinterest.com/pin/38773246787943318/>).

El storytelling también permite adaptar el lenguaje y el tono al contexto. En presentaciones académicas, la narrativa puede tener un tono reflexivo o crítico; en entornos corporativos, puede ser inspiracional o resolutivo. En todos los casos, la historia debe estar alineada con los objetivos del discurso y responder a las necesidades del público.

¿QUÉ ES STORYTELLING?

"Es el arte de contar historias para comunicar".

El storytelling es una estrategia con la que contamos una historia para conseguir un determinado objetivo. El objetivo puede ser informar, dar a conocer, vender, etc.

Aspectos importantes:

- 1 Los objetivos**
Definir el objetivo de un storytelling es fundamental ya que todo se desarrolla en función a él.
- 2 La historia**
Una vez definido el objetivo, debes desarrollar una historia creíble entorno a él.
- 3 El público**
Debes conocer al público objetivo de tu storytelling, así podrás afinar más tu historia.
- 4 Fases de la historia**
Como toda buena historia, debe contener una parte introductoria, un nudo y un desenlace, esto es muy importante para atraer y retener a los usuarios.

www.rigocar.com

También se ha demostrado que el uso de narrativas fomenta la participación activa del oyente. Cuando el orador cuenta una historia en lugar de leer una lista de datos, se produce una activación simultánea de diferentes áreas cerebrales en la audiencia, facilitando la comprensión, la empatía y la memorización. En este sentido, el storytelling deja de ser un recurso estético para convertirse en una estrategia cognitiva y emocional.

Imagen 3

¿Qué es storytelling? (versión visual dinámica)

Nota. Esta imagen destaca los elementos fundamentales para crear un relato convincente mediante storytelling. El gráfico enumera los pasos esenciales para construir una narrativa: definir objetivos, desarrollar la historia, conocer al público y estructurar la historia en partes. Tomado de rigocar.com (<https://www.pinterest.com/pin/38773246787943317/>).

En el ámbito profesional, las historias permiten no solo vender una idea o producto, sino también construir una identidad corporativa más humana. Las empresas que comparten relatos sobre su origen, sus valores o los testimonios de sus clientes logran establecer una relación más cercana con sus audiencias. Esta narrativa organizacional fortalece la reputación, inspira confianza y mejora la comunicación interna y externa.

Conexión emocional como herramienta de recordación

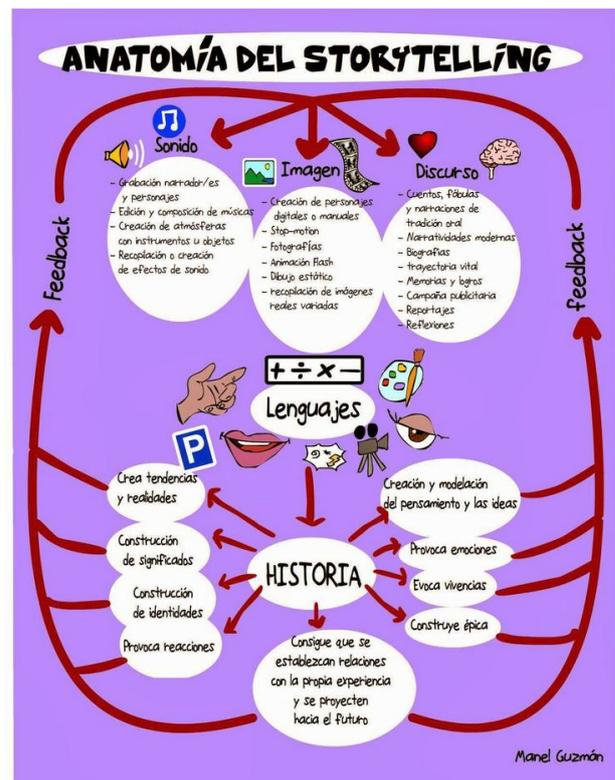
Diversos estudios en neurociencia y psicología cognitiva han demostrado que las emociones juegan un papel central en la memorización. Cuando un mensaje activa una respuesta emocional, el cerebro lo codifica de forma más intensa y duradera. En este sentido, el storytelling no solo es eficaz para estructurar información, sino también para hacerla memorable.

Imagen 4:

Anatomía del storytelling

Nota. El gráfico incluye elementos como sonido, imagen y discurso, junto con sus funciones narrativas y emocionales, mostrando cómo se construyen significados,

identidades y vínculos con la experiencia del público. Tomado de Manel Guzmán (<https://www.pinterest.com/pin/16747829860116377/>).



La conexión emocional se puede lograr de muchas maneras: apelando a experiencias compartidas, mostrando vulnerabilidad, incluyendo elementos de humor o inspiración. Lo importante es que la historia tenga coherencia y verdad emocional, es decir, que lo narrado sea verosímil, significativo y relevante para el público.

Por ejemplo, un orador que comparte una experiencia personal de fracaso y aprendizaje genera mayor empatía y credibilidad que quien solo expone teoría. Esta conexión emocional transforma a la audiencia pasiva en una comprometida, capaz de reflexionar y actuar según el mensaje recibido.

A nivel físico, las emociones activan procesos neuroquímicos como la liberación de dopamina y oxitocina, mejorando la atención, la percepción de cercanía y la consolidación de la memoria a largo plazo. Por eso recordamos con mayor claridad historias que nos hicieron reír, llorar o cuestionarnos, incluso años después.

Además, la conexión emocional crea un espacio de confianza donde el orador influye en cómo el público percibe los datos o toma decisiones. Contar la historia de un estudiante que superó dificultades personales para alcanzar el éxito académico puede inspirar a otros a perseverar. En el ámbito profesional, un relato sobre un error y su aprendizaje refuerza una cultura de mejora continua.

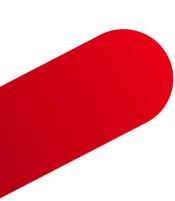
Por tanto, más allá de la estructura técnica, es la carga emocional la que convierte el mensaje en una experiencia significativa. El orador que establece esta conexión no solo informa, sino que transforma, moviliza y deja huella.

13.2. Técnicas narrativas para discursos memorables

Arcos dramáticos y ritmo narrativo

El **arco dramático** es una herramienta clásica para estructurar el desarrollo de una historia. Aunque existen distintas variantes (como el viaje del héroe, la estructura en tres actos o el ciclo de Freytag), todas responden a una lógica común: **introducción, punto de tensión, clímax y resolución**. Aplicar esta estructura a un discurso permite al orador guiar emocionalmente a su audiencia, generando momentos de expectativa, sorpresa y satisfacción.

El **ritmo narrativo** se refiere a la velocidad e intensidad con que se presenta la historia. Alternar momentos de calma y tensión mantiene la atención y evita la monotonía.



En un discurso, esto se traduce en variaciones del tono de voz, pausas estratégicas y modulación emocional. Una presentación puede comenzar pausadamente, acelerarse con el conflicto, alcanzar el clímax y desacelerar en la resolución.

Esta estructura también facilita la planificación de recursos expresivos. En el clímax, por ejemplo, se puede intensificar el tono de voz, ampliar los gestos y reforzar el contacto visual. En la resolución, un ritmo pausado contribuye a consolidar el mensaje.

Según el tipo de discurso, el arco puede adaptarse: uno ascendente es útil en discursos motivacionales, mientras que en presentaciones académicas se prefiere un desarrollo más lineal, con conflicto basado en datos y resolución en hallazgos o propuestas.

Además, es clave alinear el ritmo con el tiempo disponible. Un error frecuente es apresurar la introducción y dejar sin fuerza el cierre. Ensayar ayuda a equilibrar las secciones y asegurar que el mensaje tenga el impacto deseado.

Dominar el arco dramático y el ritmo narrativo permite construir discursos atractivos, memorables y emocionalmente efectivos.

PERSONAJES DE TU ESTRATEGIA DE STORYTELLING

A la hora de planificar la creación de contenidos que aporte valor a tu público debes decidir que tipos de personajes quieres que cuenten la historia de tu marca.

1 HÉROE

El héroe siempre es el protagonista de la historia. Su misión es conseguir objetivos que la mayoría no puede alcanzar. Puede ser ideal para marcas de nutrición, deportivas, etc.

2 REBELDE

El rebelde es el que no le gusta seguir las normas. Le gusta tener su propia identidad fuera de lo establecido. Es especialmente indicado para marcas "alternativas" de moda, cultura, etc.

3 INOCENTE

El inocente es el personaje que transmite ternura y sentimientos puros. Es perfecto para marcas de niños.

4 BROMISTA

Al bromista le encanta hacer reír a los demás. Suele gastar bromas y disfrutar de cada situación. Es adecuado para marcas que se dedican al ocio y tiempo libre.

5 MAGO

El mago es aquel personaje que tiene super poderes que nadie más posee. La mayoría de las veces ayuda a los que le rodean. Es ideal para marcas de limpieza de todo tipo.

6 SABIO

Normalmente el sabio es un personaje de avanzada edad que posee grandes conocimientos. Ayuda a los que le rodean a descubrir nuevas realidades. Puede ser indicado para marcas relacionadas con los medios de comunicación o la cultura.

7 SEDUCTOR

Es el personaje que sabe cautivar y conquistar con su forma de comportarse. Es el más adecuado para dulces, productos de belleza, fragancias, moda íntima, etc.

8 AVENTURERO

El aventurero es un personaje al que le gusta vivir experiencias fuertes. Le gusta vivir al límite. Es la mejor opción para marcas de viajes y multiaventura.

© mercedesgzafr

Research on this article is done with the help of Heath Thomas, a health technology expert teaching at University of Louisiana.



Imagen 5

Personajes en la estrategia de storytelling

Nota. Esta imagen describe diferentes tipos de personajes que se pueden usar en estrategias de storytelling para conectar con audiencias específicas. El gráfico presenta ocho arquetipos de personajes, como el héroe, el rebelde, el sabio o el bromista, explicando su función narrativa y el tipo de marca o mensaje con el que se asocian. Tomado de mercedesgzafr

(<https://www.pinterest.com/pin/3237030977329081/>).

Uso del humor, la sorpresa y la metáfora

Estas técnicas son recursos potentes para aumentar la retención y el impacto del mensaje. El **humor bien aplicado** relaja la tensión, humaniza al orador y crea un ambiente de cercanía. La **sorpresa** despierta el interés y rompe patrones predecibles, lo que mantiene la atención y provoca reacciones emocionales. Por su parte, la **metáfora** permite traducir conceptos abstractos en imágenes concretas y memorables, como cuando se dice “la educación es una llave que abre puertas”.

El uso equilibrado de estos recursos requiere sensibilidad y preparación. Un chiste fuera de lugar o una metáfora confusa pueden desconectar al público o generar malentendidos. Por eso, es fundamental considerar el contexto cultural, el perfil de la audiencia y los objetivos comunicativos.

En discursos educativos, una anécdota humorística puede facilitar el aprendizaje al volver los conceptos más cercanos. La sorpresa, por su parte, puede lograrse con datos inesperados o afirmaciones provocadoras que abren paso al análisis crítico. Las metáforas, finalmente, activan la imaginación del oyente y condensan ideas complejas en frases visuales.

Integrar estas técnicas de manera auténtica y mesurada transforma el discurso en una experiencia memorable, capaz de informar, emocionar y conectar con profundidad.

Narración en primera persona vs tercera persona

La elección entre narrar en primera o tercera persona también tiene un impacto significativo en la percepción del discurso. La primera persona (“yo”) permite al orador mostrar cercanía, autenticidad y compromiso personal con el relato. Es una estrategia eficaz para compartir experiencias, opiniones o lecciones aprendidas.

Imagen 6.

El narrador: primera y tercera persona

▪ El narrador

Es la voz que cuenta las acciones en primera o tercera persona.

Narrador en primera persona

Y comienzo a desmigalar el pan sobre unos no muy costosos manteles que allí estaban, y tomo uno y dejo otro...

Anónimo, *Lazarillo de Tormes*

Narrador en tercera persona

Cavando la tierra, un campesino descubrió un tonel mágico. Si se le arrojaba una castaña, esta se multiplicaba de inmediato por 81...

Guillermo Dañino, *El tonel mágico*

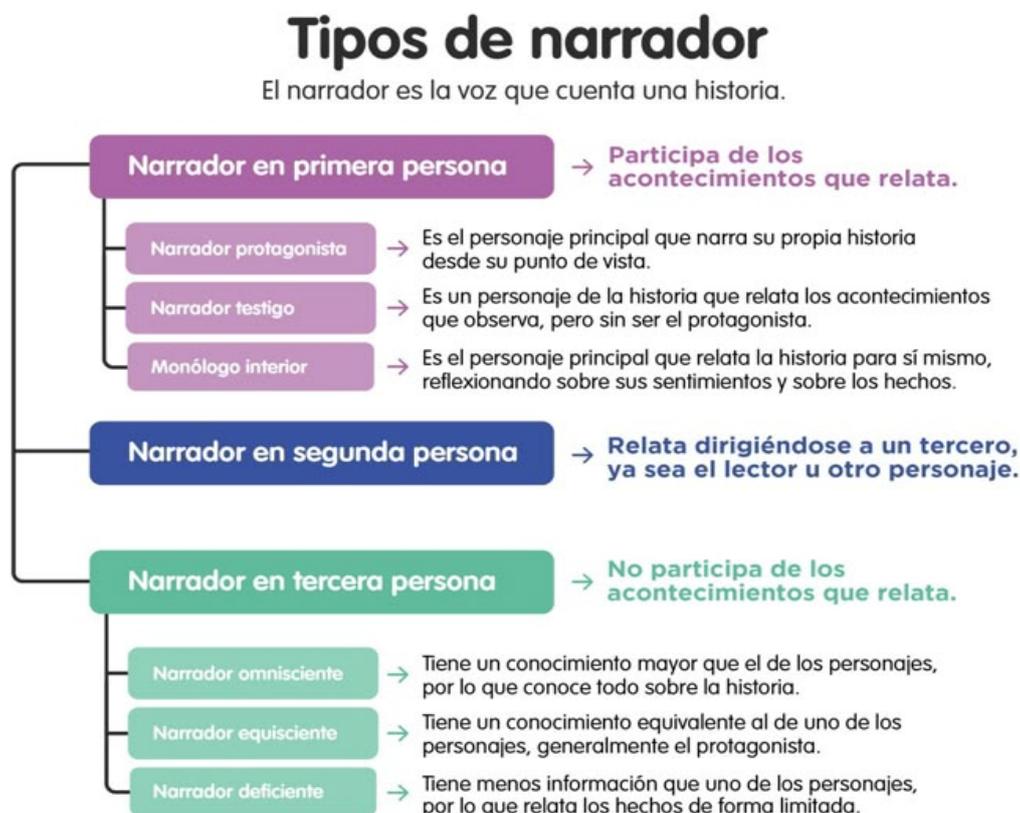
Nota. Esta imagen compara los estilos narrativos en primera y tercera persona, aplicables en relatos orales o escritos. El gráfico proporciona ejemplos literarios para ilustrar cómo cambia la perspectiva narrativa dependiendo de la voz del narrador y su implicación en los hechos narrados. Tomado de fuente no identificada (<https://www.pinterest.com/pin/313844667775217700/>).

La tercera persona, en cambio, aporta objetividad, distancia y un enfoque más analítico. Es útil cuando se desea enfocar la atención en los hechos y no en el orador, como en el caso de estudios de caso, historias colectivas o narrativas institucionales.

En la práctica, muchos discursos combinan ambas perspectivas: comienzan con una experiencia personal, presentan un caso general y concluyen con una reflexión. Esta alternancia aporta dinamismo y profundidad. Dominar técnicas narrativas no solo mejora la expresión oral, sino que también fortalece la capacidad de conectar, emocionar y convencer. En un mundo saturado de información, las historias bien contadas son las que perduran.

Imagen 7

Tipos de narrador



© Editorial Etecé

Nota. Esta imagen clasifica los diferentes tipos de narrador utilizados en el relato, destacando su función en la estructura narrativa. El gráfico diferencia entre narrador en primera, segunda y tercera persona, e incluye subtipos como narrador protagonista, testigo, omnisciente y deficiente, explicando su grado de participación en los hechos narrados.

Tomado de Editorial Etcétera

(<https://www.pinterest.com/pin/6262886977065215/>).

13.3. Scrollytelling: cómo usar el desplazamiento para narrar en digital

El **scrollytelling** es una técnica narrativa emergente que combina texto, imagen, video, animación e interactividad en plataformas digitales, utilizando el desplazamiento vertical (scroll) como eje estructurador del relato. Esta estrategia, surgida en medios de comunicación interactivos y adoptada por instituciones educativas, marcas y creadores de contenido, transforma la experiencia de lectura lineal en una inmersión sensorial y progresiva, donde cada desplazamiento revela nuevas capas de significado. En contextos académicos y profesionales, el scrollytelling permite construir discursos persuasivos, accesibles y memorables, especialmente en entornos digitales como blogs, redes sociales, portafolios o plataformas de microlearning.

Diseño de historias interactivas en medios digitales

El diseño de una historia en formato scrollytelling requiere un enfoque narrativo adaptado al medio digital. A diferencia de una presentación oral o un texto convencional, aquí el desplazamiento guía al usuario a través de un flujo continuo donde cada elemento visual y textual se despliega en sincronía con la navegación.

El primer paso en la creación de una historia interactiva es definir **una narrativa central clara**, estructurada en introducción, desarrollo y cierre. Esta historia debe dividirse en segmentos que se presenten de forma secuencial y lógica, manteniendo la cohesión entre partes. A medida que el usuario se desplaza, se puede aplicar un diseño de "capas" que permite superponer imágenes, texto o videos con transiciones suaves, generando una lectura envolvente.

En el entorno educativo, por ejemplo, los estudiantes pueden presentar investigaciones en forma de scrollytelling utilizando herramientas como **Shorthand**, **Atavist**, **Esri StoryMaps** o **Canva Web Scrolling**, integrando mapas interactivos, gráficos animados, testimonios en audio y líneas de tiempo. Esto no solo facilita la comprensión del contenido, sino que también desarrolla competencias digitales y comunicativas.

El diseño debe cuidar también la **jerarquía visual**, utilizando títulos llamativos, frases cortas, destacados tipográficos y un ritmo de navegación que dosifique la información. El lector debe sentir que la historia lo conduce, no que lo abruma. Las pausas visuales (espacios en blanco, imágenes a pantalla completa, silencios narrativos) cumplen un papel importante para estructurar esa navegación sin perder la atención.

Elementos multimedia como refuerzo del mensaje

Uno de los pilares del scrollytelling es la integración estratégica de elementos multimedia que refuercen o amplifiquen el mensaje. Estos no son accesorios, sino componentes narrativos esenciales que aportan dimensión emocional, profundidad analítica o contexto adicional.

Los **videos cortos** permiten visualizar testimonios o eventos que complementan lo narrado en texto. Las **infografías animadas** sintetizan datos complejos de forma accesible. Las **fotografías con efecto parallax** generan profundidad visual y refuerzan la atmósfera del relato. Incluso los **efectos de sonido o música de fondo** pueden utilizarse para generar un tono emocional adecuado en ciertas secciones del scroll.

Por ejemplo, en un proyecto académico sobre migración, un estudiante podría utilizar fotografías documentales acompañadas de testimonios en audio, mapas interactivos que muestren las rutas migratorias y gráficos con estadísticas actualizadas. El efecto combinado de estos recursos no solo informa, sino que conmueve, genera empatía y promueve una reflexión más profunda.

No obstante, es fundamental que estos recursos estén alineados con el objetivo comunicativo. La sobrecarga de efectos o la incorporación de multimedia sin función narrativa puede distraer o confundir al lector. La clave está en la **coherencia narrativa** y la **economía expresiva**: utilizar solo lo necesario para reforzar el mensaje y no perder la atención.

Fluidez narrativa en plataformas de scroll continuo (redes, blogs)

El scrollytelling ha encontrado un terreno fértil en **plataformas de scroll continuo** como Instagram (con carruseles), TikTok (con secuencia visual), blogs con desplazamiento vertical, publicaciones en Medium o presentaciones web de estilo "long-read".

En estos espacios, la narrativa debe fluir sin interrupciones, utilizando **estructuras modulares** que permitan al usuario avanzar sin perder el hilo. Cada bloque (texto, imagen, dato) debe ser comprensible por sí mismo, pero también aportar a la progresión general del relato. Esta modularidad se adapta a la lógica de consumo digital actual, donde los usuarios escanean, seleccionan y profundizan según su interés.

Además, estas plataformas favorecen el uso de **llamados a la acción (CTAs)** al final de la narrativa: comentar, compartir, seguir o responder. Esto transforma al lector en participante, ampliando el alcance del mensaje.

En el contexto de la educación virtual, esta técnica puede utilizarse para crear módulos de aprendizaje que se despliegan a medida que el estudiante avanza, permitiendo una experiencia personalizada y exploratoria. También puede aplicarse en presentaciones de proyectos de titulación, portafolios académicos o informes ejecutivos interactivos.

Definiciones

Storytelling: Estrategia comunicacional que consiste en estructurar mensajes mediante relatos con personajes, conflictos y resoluciones, con el fin de generar una conexión emocional y facilitar la recordación del mensaje (Adell Herrera, 2017).

Elemento narrativo - Personaje: Es el protagonista o sujeto central de una historia, que representa valores, conflictos o ideas clave del discurso; puede ser una persona, grupo o entidad simbólica (López, Gordillo & Graus, 2016).

Elemento narrativo - Conflicto: Es el problema, desafío o tensión que moviliza la historia y capta el interés del público; constituye el núcleo de la acción narrativa (Díaz Sossa, 2014).

Elemento narrativo - Resolución: Parte de la estructura narrativa que muestra cómo se resuelve el conflicto planteado; permite cerrar la historia con una enseñanza, transformación o conclusión clara (Pavía Sánchez, 2016).

Conexión emocional: Estrategia discursiva que apela a emociones como la empatía, la sorpresa o la inspiración, con el objetivo de intensificar la retención del mensaje en la audiencia (Castro, 2013).

Arco dramático: Esquema estructural del relato que comprende fases de introducción, tensión, clímax y desenlace, utilizado para mantener el interés narrativo y reforzar el impacto emocional (Pavía Sánchez & Díaz Sossa, 2014).

Ritmo narrativo: Control del tiempo y la intensidad en el desarrollo de una historia, logrado mediante pausas, variaciones de tono y alternancia entre momentos de calma y tensión (Díaz Mercado, 2022).

Uso del humor: Técnica narrativa que relaja la tensión, genera cercanía con el público y hace más memorable el contenido del discurso, siempre que se utilice de manera oportuna y coherente (Mínguez, 1999).

Narrador en primera persona: Perspectiva narrativa en la que el orador se involucra directamente con la historia que cuenta, generando cercanía, autenticidad y conexión personal (López, Gordillo & Graus, 2016).

Narrador en tercera persona: Estilo narrativo que otorga distancia y objetividad al relato, útil para discursos institucionales o explicativos donde el enfoque recae en los hechos más que en el emisor (Adell Herrera, 2017).

Enlaces complementarios

Título: ¿Qué es el storytelling?

El artículo explica en profundidad el concepto de storytelling como una herramienta de comunicación estratégica que permite conectar emocionalmente con la audiencia. Se destacan sus aplicaciones en marketing, educación y presentaciones profesionales, además de ejemplos concretos sobre cómo construir una narrativa persuasiva.

Fuente: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/?utm_source=chatgpt.com

Título: ¿Qué es el storytelling?: Tipos y consejos

Este blog ofrece una visión general de los distintos tipos de storytelling (corporativo, emocional, informativo), así como consejos prácticos para construir historias impactantes. Además, sugiere cómo adaptar el estilo narrativo al objetivo del mensaje y al perfil del público.

Fuente: https://www.rimpompante.com/blog/que-es-el-storytelling-tipos-consejos/?utm_source=chatgpt.com

Título: El arco narrativo: cómo construir el viaje emocional de tu historia

Se explora el concepto del arco narrativo y su importancia para estructurar historias que mantengan el interés del público. El artículo detalla los momentos clave de tensión, clímax y resolución, y ofrece recomendaciones para aplicar esta técnica en la narrativa oral y escrita.

Fuente: https://www.anabasisproject.com/2025/02/07/el-arco-narrativo-como-construir-el-viaje-emocional-de-tu-historia-y-atrapar-al-lector/?utm_source=chatgpt.com

Título: Escribir en 1ª o 3ª persona: los retos de cada voz narrativa

Se analiza el impacto de elegir la primera o la tercera persona como punto de vista en una narración. El texto profundiza en las implicaciones emocionales y estructurales de cada tipo de narrador, con ejemplos aplicados a la escritura y la oratoria.

Fuente: https://dianapmorales.com/2017/05/blog/escribir-en-1a-o-3a-persona-los-retos-de-cada-voz-narrativa/?utm_source=chatgpt.com

Referencias citadas

Adell Herrera, J. (2017). Contexto y público objetivo: ¿Hablar o comunicar? Universitat Oberta de Catalunya.

Castro, A. (2013). Comunicación oral: técnicas y estrategias. Universidad del Norte.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=27672>

Díaz Mercado, M. (2022). Locución profesional, guía básica para el manejo de la voz.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=116411>

Díaz Sossa, G. (2014). Definición del tema. Intermedio Editores.

Díaz Sossa, G. (2014). Hablar bien en público sí se puede. Intermedio Editores.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=52365>

López, R., Gordillo, F., & Graus, M. (Coords.). (2016). Comportamiento no verbal, más allá de la comunicación y el lenguaje. Editorial Pirámide.

Mínguez, A. (1999). La otra comunicación: Comunicación no verbal. Editorial ESIC.

Pavía Sánchez, I. (2016). Comunicación oral y escrita. IC Editorial.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=52473>



La excelencia no se improvisa

síguenos

