

50

CURSO TEÓRICO-PRÁCTICO
MADRID, 18 - ABRIL

aedemo ANIVERSARIO
JUNTOS CRECEMOS

STORYTELLING

PARA LA COMUNICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS



OBJETIVO DEL CURSO

Casi todas las cosas que de algún modo logran atrapar nuestra atención, en cualquier ámbito, se desarrollan de algún modo como un **relato**. Bien aprovechando todas sus características o bien tomando alguna de ellas para aplicarla a conveniencia. El relato, la narrativa, lo que ahora llamamos **storytelling**, apela siempre a un poderoso espacio de conexión social y personal (psicológico), consolidado a lo largo de los años a través de la cultura.

Los investigadores sociales tienen que transmitir una información que apela a la razón, la base es un trabajo científico que debe ser puesto en valor. El **storytelling** les ayuda a distinguir los elementos narrativos que de manera natural ya están en sus trabajos. Pudiendo así ponerlos en valor, formatearlos de un modo que construyan un puente emocional que haga esa información más atractiva y memorable.

Adicionalmente, el **storytelling** proporciona herramientas para hacer más efectivo el flujo de comunicación que se establece en el **triángulo que conforman el cliente, el investigador y el público**. Llega un momento en que es importante que los trabajos se defiendan por sí solos, no está el investigador presente para matizar o hacer más digerible o atractiva una determinada información. Un relato sólido sea del tipo que sea, tenga la finalidad que tenga, siempre puede defenderse solo.



DESTINATARIOS

Este curso va dirigido a profesionales de la investigación social en busca de herramientas para presentar sus estudios de modo más efectivo aprovechando las posibilidades del **storytelling** aplicadas a la comunicación.

PROGRAMA

FUNDAMENTOS DEL STORYTELLING

- Personajes
- Territorios
- Objetivos
- Tramas
- Valores
- Credibilidad
- Conexión

EL RELATO COMO MARCO DE RELACIÓN ENTRE INVESTIGADOR, CLIENTE Y PÚBLICO

- El relato cliente/investigador
- El relato que generan los datos de la investigación

ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DESDE UNA PERSPECTIVA NARRATIVA

- Roles narrativos de los distintos elementos: investigador, clientes, público y datos
- Relaciones narrativas potenciales
- Valores predominantes
- Objetivos relevantes

DISEÑO: ESTRUCTURA, JERARQUÍA Y PERSPECTIVA

- Comunicación entendible, contable y memorable
- Establecer la jerarquía en los elementos narrativos que emanan del informe
- El poder comunicativo de las metáforas como *significado* y *significante*
- Perspectiva como narrador, como interlocutor y respecto la público
- Proyección cualitativa y cuantitativa. El *insight* y el dato
- Proyección narrativa de las técnicas de investigación: encuesta, *focus group*, entrevista...

PROGRAMA

EJECUCIÓN: NARRACIÓN

- Técnicas de aplicación del storytelling: textual, visual y audiovisual
- Ejemplos aplicados a la presentación de estudios de investigación social
- Recursos para generar infografías y visualizar datos
- Usos de distintos soportes y formatos, tanto digitales como físicos.

PROFESORADO



FERNANDO SANTIAGO

Mientras estudiaba periodismo y comunicación audiovisual cofundó una revista y radio local, también fue promotor musical: **Extremoduro, Albert Pla, Molotov,...**, e incluso concejal por una candidatura independiente. Estudió **comunicación interactiva** antes de la eclosión de internet, el momento de su vida que más cerca estuvo de donde tocaba.

Ganó un concurso de cortometrajes de **Canal Plus**, cofundó **Mundo Sonoro** (Ed. País Vasco), y ha colaborado en la comunicación de festivales, **Bilbao BBK Live** y **Azkena Rock**, y artistas, **Fito y Fitipaldis, Andrés Calamaro, Tequila**.

Con veintipocos años empezó a trabajar por su cuenta y hasta hoy. Como quería estar en la cresta de la ola de la comunicación y la creatividad se vino a Madrid en 2010. No ha ido mal la cosa, sus acreedores siguen cobrando y ha sido invitado a charlar en saraos sobre *storytelling*, comunicación y creatividad. Nada para tirar cohetes, aunque para un chaval de pueblo todo un éxito.

He seguido metiéndose en otras salsas como organizar *meetups* de comunicación e impulsar colectivos artísticos. Escribió recientemente un libro sobre comunicación y ha diseñado juegos para ayudar a las organizaciones a contar sus propias historias. Nunca ha dejado de estudiar, muchas cosas, igual demasiadas, pero es que aprender le da vida. A ratos piensa que es un tipo del Renacimiento colocado aquí por despiste, pero claro, también le gusta creer que es tan irresistible como George Clooney. Ya dijo Platón que las cosas solo son ideales en nuestra mente, que la realidad es siempre una copia imperfecta.

El taller contará con la colaboración de **LUIS MIGUEL BARRAL**, co-fundador de **Two Much Research Studio**, investigador social con más de 25 años de experiencia

FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

18 - ABRIL- 2018

De 9.30 a 14.30 h (5 horas).

AEDEMO

Auditorio del edificio de Viajes El Corte Inglés

C/ Alberto Bosch, 13. Madrid

CUOTA DE INSCRIPCIÓN

HASTA EL 6 DE ABRIL

- Socios AEDEMO** 115 € + 21% IVA
 - No socios AEDEMO** 250 € + 21% IVA
-

A PARTIR DEL 7 DE ABRIL

- Socios AEDEMO** 165 € + 21% IVA
 - No socios AEDEMO** 300 € + 21% IVA
-

PLAZAS LIMITADAS

Becas de 50% de bonificación para socios desempleados, socios junior y estudiantes universitarios desempleados.

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

aedemo 
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

C. Alberto Bosch, 13. 4ª planta. 28014, Madrid

T. 91 330 07 19

E. aedemo@aedemo.es

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN DISPONIBLE EN: WWW.AEDEMO.ES