

Material Imprimible

Curso Estrategias de Brand Storytelling

Módulo Introducción al tema

Contenidos:

- Los relatos
- Storytelling: qué es, para qué sirve cuál es su objetivo, cuáles son sus tipos, sus elementos y sus ventajas
- Pasos que debemos seguir para que la historia venda
- Brand storytelling: qué es, cómo podemos crearlo, cuáles son sus beneficios y cómo ponerlo en práctica
- Cómo el brand storytelling y el storytelling se parecen y usan el mismo tipo de elementos para causar una emoción en la audiencia
- La importancia del hilo conductor que debe tener toda marca en lo que dice y hace
- Elementos que tiene que tener un brief para realizar un proyecto

Los relatos

De acuerdo con la Real Academia Española, un **relato** es un “conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho”.

El relato es uno de los géneros narrativos más importantes y divulgados que existen en el mundo literario, y representa sucesos a partir del lenguaje.

Un relato puede ser un libro, una narración corta, una película, un anuncio, o hasta la historia de una organización o empresa. Es decir, casi todo puede adoptar la forma de relato.

Este género narrativo tiene la siguiente estructura:

- Introducción
- Nudo
- Y desenlace

La introducción es la primera parte del texto. Esta consiste en un fragmento corto en el que se presentan los personajes principales de la historia y se les ubica en una situación determinada en un lugar y tiempo específicos. Es decir, se presenta al lector o al oyente los fundamentos del relato de forma clara y concisa.

El nudo es la parte central del relato. Allí nace el conflicto de la historia y se va desarrollando hasta alcanzar el clímax, que es el punto donde se alcanza el máximo desarrollo del argumento y de mayor interés de la historia.

Por último encontramos el desenlace, que es el cierre del relato, en donde se resuelve, o no, el conflicto planteado en el nudo de la historia. Este final puede responder a una pregunta desarrollada en el texto, una preocupación o incluso presentar una sugerencia de acuerdo al tema central del mismo.

Los relatos pueden dividirse en dos categorías principales: los relatos orales y los relatos escritos. En los primeros se utiliza un lenguaje informal y, generalmente, se le aplica el contexto histórico en el que vive el narrador. En cambio, el relato escrito usa un lenguaje más formal, ya que requiere de la correcta aplicación de reglas de redacción y ortografía.

Storytelling

La palabra *storytelling* proviene del anglosajón “*story*”, que significa “historia”, y “*telling*”, que quiere decir “contar”.

Podría decirse entonces que el **storytelling** es contar historias, y narrar es algo tan antiguo como los seres humanos.

Sin embargo, hacer *storytelling* no es contar cualquier historia, sino hacer narraciones sobre nuestra marca, con el objetivo de comunicar con éxito, empatizar con la audiencia y crear vínculos con ella.

De acuerdo con diversos especialistas en el tema, el *storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

El *storytelling* no es la típica historia que la marca cuenta sobre sus inicios y su historia a través de los años; tampoco es una narración sobre su misión y sus valores, y mucho menos contar sobre qué hace la marca o qué ofrece, sino que narra historias de valor, que tienen que ser de interés del público y que les aporte algo más que un simple contenido. Por dicho motivo es que podemos asegurar que el *storytelling* tiene que generar emoción en la persona y se debe crear una conexión entre marca y audiencia a través de la misma.

Cualquiera puede contar historias, pero contar historias que queden grabadas en la mente de las personas, puede ser un arte.

Es por esto que la escritora estadounidense Maya Angelou expresaba lo siguiente: “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Por su parte, el escritor y comunicador argentino Mario Kaplún, sostenía que siempre que fuera posible, se tenía que optar por el relato, es decir, en lugar de hacer una exposición del tema, se debería convertir ese tema en historia.

Veamos un ejemplo. Cuando existía una sola marca de jabón, no era necesario publicitarla, ya que como todo el mundo necesitaba jabón, la gente iba a la tienda y

compraba el único que había. Pero luego, con la aparición de otras marcas de este producto, comenzó la competencia y el marketing.

Un publicista anunciaba sus jabones como los más suaves y delicados para su piel, otro hacía hincapié en el perfume de los suyos, y otro destacaba que sus jabones eran los más económicos. Fue así como los clientes comenzaron a escuchar las diversas propagandas y compraban el que mejor les parecía.

Después aparecieron en el mercado otras clases de jabones y, de esta manera, poco a poco, las tiendas y supermercados comenzaron a estar repletos de diferentes marcas. Entonces nos preguntamos... ¿cómo hacer marketing ante esta situación? ¿cómo captar la atención del cliente con tanta oferta? La respuesta es logrando que nuestro producto o servicio genere emoción en las personas.

De acuerdo con José Ignacio López Vigil, comunicador y capacitador radiofónico, “vivimos en un mundo saturado de estímulos visuales, auditivos, sensoriales. Cada día, a través de la radio, de la televisión, de revistas, en el internet, en nuestro correo electrónico y el WhatsApp, nos llegan centenares, miles de mensajes que reclaman nuestra atención. No es posible atenderlos todos. Hay que elegir.”

Entonces... ¿por qué las personas elegirían este jabón y no el otro? Los publicistas modernos descubrieron un camino nuevo para asegurar sus ventas. Este camino es el de los relatos emocionantes, el de llegar a la audiencia a través de las sensaciones y sentimientos. Sin dudas, el camino del *storytelling*.

Como podrán ver, el objetivo del *storytelling* es conectar emocionalmente con el otro a través de una historia, es decir, es la forma ideal para que la audiencia capte el mensaje que queremos dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, o que genere determinadas emociones en su interior.

En otras palabras, consiste en contar mensajes persuasivos como si fueran pequeñas historias con el objetivo de generar empatía y sensaciones más positivas, humanizando la marca.

Ahora nos preguntamos... ¿para qué sirve el *storytelling*?

- Para que el espectador se sienta identificado con el personaje, la historia o los retos que está observando
- Para generar emociones en el espectador

- Y para lograr un vínculo entre el espectador y la marca a través de la identificación

Existen diferentes tipos de *storytelling*, y la elección de uno u otro va a depender de la naturaleza de la historia que se quiere contar. A continuación, nombraremos algunos de ellos.

- El *storytelling* de ficción es una narración de hechos que no son reales, por lo que los personajes y situaciones son inventadas para transmitir un mensaje que conecte con la audiencia
- El histórico generalmente es utilizado por empresas que tienen muchos años de experiencia y una gran reputación. La idea es repasar con la audiencia el crecimiento e historia de la marca y generar nostalgia y emoción en las personas
- Las situaciones reales de consumo se utilizan para mostrar a personas comunes usando el producto o servicio de la marca. Su objetivo es que la audiencia se vea reflejada en una determinada situación y reconozca que la solución o necesidad se satisface por el producto de la compañía
- Por último, están los *storytelling* basados en los valores de la marca, que tienen el objetivo de que el consumidor asocie los valores de la empresa con las características de los protagonistas de la historia

El *storytelling* tiene diversos elementos que son necesarios para poder contar una buena historia. Estos son:

- La credibilidad
- La estructura
- Los protagonistas
- Y el mensaje

La credibilidad es, quizás, el elemento fundamental de todo buen *storytelling*, ya que el objetivo es que la audiencia tome el mensaje que brindamos como cierto. Si esto no sucede, lo más probable es que rechace el mismo por haber recibido información desactualizada o poco veraz. Podemos decir entonces que la credibilidad será gran responsable del éxito de cualquier relación entre la empresa y el consumidor.

En cuanto a la estructura podemos decir que el *storytelling* tiene una narrativa estructurada para lograr alinear la posición de la marca con las necesidades del público, pensando a largo plazo en la relación entre ambas partes.

Es por eso que tiene diversos componentes que hacen a la estructura de la narración. Veamos juntos cuáles son.

- En el comienzo de la historia se presenta la situación y los personajes
- El entramado o contexto es el que le da verosimilitud a lo contado
- También está la aparición del héroe, que expresa la idea y/o necesidad que se desea transmitir con el relato
- El final es la culminación de la historia
- Y por último, con la moraleja se refuerza el vínculo de la audiencia con la historia

Es esencial que nuestro *storytelling* tenga esta estructura; de lo contrario, si fallamos en cualquiera de estos puntos, la narración no se sostendría de manera correcta y podría generar el efecto contrario al deseado en el consumidor.

Los protagonistas también son esenciales en cualquier *storytelling*, ya que sin ellos, no hay historia.

En el *storytelling* se suelen distinguir al menos tres protagonistas de carácter principal para la historia que se cuenta:

- El sujeto es el héroe de la historia y encarna la idea de la marca
- El oponente, por su parte, es el opuesto del sujeto
- Y el destinatario es aquel que será beneficiado gracias a la lucha del sujeto

Por último tenemos el mensaje, que es lo que se quiere transmitir a la audiencia. Para poder comunicarlo, debemos tener en claro qué es lo que queremos conseguir. Por ejemplo, si la idea de contar una historia es conectar con los compradores, es mejor no dejar cabos sueltos que puedan generar duda o confusión al momento de elegir el producto sobre el de la competencia.

Asimismo, es importante tener en cuenta que hoy en día, el éxito de las empresas u organizaciones depende más de las historias que cuentan que de los productos o servicios que venden. Por este motivo es fundamental realizar un buen *storytelling* y dar a entender el mensaje de manera adecuada.

Ahora vamos a enumerar las diversas ventajas que tiene el *storytelling*:

- Nos permite generar confianza en nuestros consumidores, ya que con este podemos mostrar el lado personal de nuestra marca, lo que hace que el consumidor nos perciba como transparentes y auténticas
- Otra ventaja del *storytelling* es que une a las personas, ya que las historias poseen temáticas y personajes comunes y universales que logran que diversas personas sientan lo mismo al mismo tiempo, lo que puede ayudarnos a crear una comunidad en torno a nuestra marca
- El *storytelling* también nos permite simplificar conceptos abstractos y mensajes complejos, es decir, nos ayuda a explicar nuestro producto o servicio a través de una historia centrada en sus beneficios
- También tiene la ventaja de sacar nuestro lado más creativo, dado que, como la imaginación no tiene límites, podemos crear la historia que queramos
- Asimismo, como la narración de las historias se hace de manera indirecta, la audiencia no lo percibe como publicidad invasiva, y hasta muchas personas buscan esos anuncios en internet para volverlos a ver
- Por último, diremos que el *storytelling* es fácil de recordar y de explicar a las personas, siempre y cuando el relato tenga todos sus elementos y se lo narre a la audiencia de manera clara y concisa

Ahora bien. Para hacer un buen *storytelling* no solo tenemos que tener en cuenta los elementos que lo componen, sino que también debemos seguir diversos pasos que hacen que una historia venda. Conozcámoslos juntos.

En primer lugar, antes de realizar cualquier *storytelling*, debemos conocer a nuestra audiencia. Es decir, tenemos que saber quién es nuestro público objetivo, quién podría estar interesado en nuestra historia, quiénes se beneficiarían más con nuestro producto o servicio. En definitiva, entender a nuestro público para poder crear una historia que se dirija directamente a ellos y les genere emociones.

El siguiente paso es definir nuestro mensaje clave, que va a ser el principal de la historia. Como aprendimos anteriormente, es necesario pensar cuál es el sentido de nuestra narración, qué es lo que queremos lograr con ella, y cómo hacer para que el mensaje llegue al receptor sin dificultad. Una vez que sabemos qué es lo que queremos comunicar, debemos ponerlo en palabras.

El objetivo no solo es que ese mensaje genere emociones, entusiasmo y atraiga a la audiencia por un momento, sino que sea recordado, que el mensaje no se olvide y que realmente impacte para que se lo tenga presente en todo momento.

Luego tenemos que decidir qué tipo de historia vamos a contar, y para esto tenemos que saber cómo queremos que se sienta o reaccione el espectador cuando lea o escuche nuestra narración. Tomar esta decisión va a depender de nuestro objetivo principal, como por ejemplo, incitar a la acción, contar quiénes somos, mostrar nuestros valores, educar, entre otros.

Más adelante tendremos que pensar cuál es la llamada a la acción que va a tener nuestro *storytelling*. Si bien estas historias no deben ser demasiado promocionales, es necesario que el lector u oyente tenga en claro qué tiene que hacer después de conocer nuestra historia, por ejemplo, comprar nuestro producto o servicio, suscribirse a una *newsletter*, entre otros.

Posteriormente tendremos que seleccionar el formato de nuestro *storytelling*, es decir, elegir mediante qué medio vamos a dar a conocer nuestra historia. El formato puede ser escrito, a través de un artículo o libro; puede tener formato auditivo, como por ejemplo un podcast, una historia contada en la radio o una presentación en directo; puede ser un video, como un spot publicitario, o puede tener un formato digital, que nos permita combinar múltiples recursos, como texto, vídeo, animaciones o elementos interactivos.

Después debemos poner manos a la obra y escribir, grabar, fotografiar o contar nuestra historia. Acá es importante no olvidar pensar el ambiente, es decir, construir el espacio físico en el que ubicaremos a los personajes, a los que también debemos identificar, y para eso tendremos que describir las características de cada uno y su rol en la historia. A su vez, para poder poner manos a la obra tenemos que plantear el conflicto de la historia junto con su solución y su posterior aprendizaje.

Finalmente, llega el momento de compartir nuestra historia a la audiencia, lo que se debe hacer con una buena estrategia de difusión, ya que de nada sirve todo el trabajo de pensamiento y creatividad para crear un *storytelling* si, después, al momento de dar a conocer la historia, lo hacemos de manera incorrecta y no logramos alcanzar el mayor número de personas posibles.

En conclusión podemos decir que el *storytelling* no es solamente la historia, sino que tiene que ver con cómo la cuentan, a quién se la cuentan, las palabras que usan, el contexto, etc., porque todo lo que hagan y todo lo que digan tiene que llevar a tu audiencia a vivir una emoción. Ustedes tienen el control de todo eso, por lo que deben crear una coherencia entre la manera en que se presentan, lo que dicen y a quién se lo dicen.

En nuestro cerebro tenemos las neuronas espejo, que hacen que nos sintamos reflejados en lo que está diciendo o haciendo la otra persona. Además, nuestro cerebro está muchísimo más preparado y capta de mejor manera aquellas historias que son coherentes y tienen sentido porque si no, nuestro cerebro lo que hace es quedarse perdido.

Por eso es tan importante que haya mucha coherencia entre lo que digan, hagan y traten de generar en tu audiencia ya que, si hay cabos sueltos, al final quien los está escuchando, quien es testigo de aquello que están contando, se va a desconectar.

Brand storytelling

Como aprendimos anteriormente, hacer *storytelling* no es contar cualquier historia, sino hacer narraciones sobre nuestra marca, con el objetivo de comunicar con éxito, empatizar con la audiencia y crear vínculos con ella.

Es decir, las marcas utilizan la herramienta del *storytelling* para poder contar su historia y lograr que los consumidores conecten con la misma emocionalmente.

El objetivo de la marca es crear un vínculo sentimental con los consumidores y que estos no solo compren el producto o servicio, sino toda una experiencia de consumo, es decir, una experiencia grata y perdurable. Esto se da porque el *storytelling* humaniza las marcas y hace que las mismas “se vuelvan personas”.

Para que las marcas puedan contar su historia y transmitir sus valores al público utilizan el ***Brand storytelling***, también llamado “narración de marca”, que consiste justamente en crear una narrativa para comunicar la identidad de la marca y conectarse emocionalmente con la audiencia.

Es decir, el *brand storytelling* es la práctica de usar una narrativa coherente para comunicar la esencia de una marca y conectar emocionalmente con la audiencia. Esto va más allá de la simple promoción de productos o servicios, enfocándose en contar una historia que refleje los valores, la misión y la visión de la marca.

A diferencia de la publicidad tradicional, que se centra en los beneficios y características del producto, el *storytelling* se enfoca en crear una conexión emocional y una experiencia memorable para el consumidor.

Una cuestión importante a tener en cuenta es que dado que las marcas viven en un presente y se van construyendo día a día, el *Brand storytelling* no solo trata de cómo la marca llegó hasta el punto donde se encuentra en ese momento, sino también qué es lo que está haciendo para poder llegar hasta donde quiere ir.

Entonces nos preguntamos... ¿por qué debemos usar el *storytelling* en nuestra marca? y la respuesta es: para lograr llamar la atención del consumidor y que este, a través de nuestra historia, se involucre y se identifique con nuestra marca.

Dado que vivimos en un mundo cada vez más acelerado, con información nueva que se viraliza de manera constante, en un espacio en el que la atención del consumidor hacia las marcas es cada vez más dispersa, y donde las diversas marcas compiten continuamente entre sí, es necesario implicar al público en nuestra marca.

Ya no sirve que las marcas realicen campañas publicitarias en las que den a conocer las virtudes y atributos de sus productos o servicios de manera tradicional. Ahora se trata de comunicar de una manera más subjetiva, interesante y atractiva, y para esto se utiliza el *storytelling*.

Según Micaela Taboada, especialista en marketing digital, para crear un *Brand storytelling*, el primer paso es analizar profundamente la historia real de nuestra marca y los valores que predominan en nuestra trayectoria. Por eso es esencial preguntarnos: ¿por qué razón existe nuestra marca? Es fundamental ahondar sobre los propósitos que impulsaron su creación y los que motivan su funcionamiento en el presente.

Asimismo, Taboada afirma que el propósito de una marca es su razón de ser: el impacto que quiere causar en el mundo y la forma en la que puede mejorar la vida de las personas.

En el año 2009, el publicista y escritor inglés Simon Sinek, realizó una conferencia TED en la que postuló la estrategia del Círculo Dorado, cuyo objetivo es facilitar el desarrollo de una idea, producto o negocio.

Esta estrategia está plasmada en un gráfico representado por tres esferas de diferentes tamaños, colocadas una dentro de la otra. La esfera más grande hace referencia al qué, la esfera del medio al cómo, y la más chica al por qué.

- El qué se refiere al producto en sí mismo, a sus funcionalidades, atributos y cualidades técnicas
- El cómo es la estrategia y el plan de acción que se deben llevar a cabo
- Y el por qué hace referencia al propósito de la marca, punto clave según Sinek, ya que puede lograr que una empresa marque la diferencia en el mercado

¿Cómo podemos aplicar la estrategia del Círculo Dorado en una marca? Sinek manifiesta que debe utilizarse de forma inversa, es decir, de adentro hacia afuera, dándole prioridad a definir y comunicar cuál es la esencia de la marca. Esto servirá para que las personas no solo comprendan lo que hace la marca, sino que sepan primero el por qué.

Para Sinek el propósito es importante porque las personas ya no compran un producto por sus características, sino por las razones por las que ese elemento fue creado. Asimismo, para el publicista, el éxito de una marca está vinculado con la capacidad que tiene la misma para inspirar al público y para lograr cautivarlo y emocionarlo.

A continuación vamos a exponer los beneficios que brinda el *Brand storytelling*:

- Primeramente, compromete a los consumidores, ya que, al contar historias, involucramos al público y lo hacemos parte de la misma, lo que llama su atención. Además, este compromiso hace que las personas se mantengan más cerca de la marca durante más tiempo y con más intensidad
- El *Brand storytelling* también humaniza la marca, dado que transmite la idea de que las marcas tienen una historia, personalidad y valores al igual que las personas. Esta humanización logra despertar la empatía y la identificación del público hacia la marca y promueve el acercamiento a la misma
- Asimismo, el *Brand storytelling* genera una conexión emocional con el público, ya que trae narraciones de logros y fracasos, de obstáculos y redención, de amigos y enemigos, de héroes y villanos, lo que hace que el consumidor, por ejemplo, sufra con las dificultades o llore cuando todo se resuelve, es decir, en él se despiertan emociones y la historia de la marca se conecta más profundamente con su público
- Por último vamos a decir que el *Brand storytelling* aumenta la atracción de la marca. La idea no es solo hablar de los logros y éxitos, sino también de los obstáculos, los fracasos y las diversas dificultades que tuvo que afrontar la marca para llegar al lugar donde se encuentra, y esto hace que el consumidor note que el error es humano, por lo que demuestra que la marca es auténtica.

¿Cómo podemos poner en práctica el *Brand storytelling*? para poder crear un *storytelling* sobre nuestra marca debemos, en primer lugar, realizar un análisis profundo sobre su historia y los principios y valores que guían la misma.

Debbie Williams, especialista en marketing de contenidos, propone las siguientes seis preguntas para encontrar el núcleo del *brand storytelling*:

- Primero tenemos que preguntarnos ¿cuál es el propósito de la marca? ¿por qué existe nuestra marca? es decir, tenemos que saber el propósito que motivó la creación de nuestra marca y qué es lo que motiva su existencia en la actualidad. Este propósito está relacionado con el impacto que la marca quiere generar en el mundo y debe servir para mejorar la vida de las personas.
- La segunda pregunta que propone Williams es ¿cuál es la historia de la marca?, que se relaciona con saber dónde surgió, cómo, por qué lugares pasó, cuáles son sus principales logros, entre otros. A la gente le gusta conocer la historia de los productos que consume o de las marcas que admira, por eso es importante contarle los hechos notables y más curiosos para lograr llamar su atención e involucrarlo al relato.
- La siguiente pregunta que propone la especialista es ¿quiénes son sus personajes principales? Y con esto nos referimos a los fundadores, empleados, inversores, socios, e incluso los competidores de una marca, ya que todos ellos han contribuido a que la marca sea lo que es hoy. Es importante captar las historias interesantes de los personajes principales de la marca para lograr llamar la atención del público
- El cuarto interrogante que expone Williams es ¿cuál es la misión y la visión de la empresa? La misión y la visión de la empresa muestran, respectivamente, el valor que la empresa ofrece actualmente y hacia dónde quiere ir en los próximos años. Tener presente la misión y visión de nuestra marca nos va a ayudar a contar la historia actual de la empresa y el futuro que queremos alcanzar
- La siguiente pregunta que debemos hacernos es ¿cuáles fueron nuestros fracasos? Sabemos que ninguna marca acertó todo a lo largo de su historia, es decir, todas cometieron errores y tuvieron fracasos, ¿y eso por qué? Porque las marcas están hechas por personas, y estas tienen que asumir sus errores para volverse más humanas. Es importante que nuestra marca muestre sus defectos y se responsabilice por sus errores. De esta forma, se volverá atractiva para el público

- La última pregunta que propone la especialista es ¿dónde están nuestras lagunas? Pero... ¿a qué nos referimos con lagunas? A aquellos años en los que no sucedió nada interesante en nuestra empresa, o en los que nada salió como estaba previsto. Al crear una narrativa, estos momentos tienden a ser borrados, ya que no hay nada interesante en ellos. Sin embargo, es importante identificar estas lagunas, ya que pueden contener momentos interesantes. Por ejemplo, en estos momentos puede llegar la motivación de los cambios en la empresa que conducen a su éxito

Según Micaela Taboada, con estas respuestas podremos captar la esencia de la marca y construir la narrativa del *Brand storytelling*. A partir de ahí, podemos contar historias que refuercen la identidad de la marca y propaguen nuestros valores para generar empatía e identificación con el público.

Ahora bien. El *storytelling* como estrategia de marca posiciona a la misma utilizando a los elementos básicos de una historia: los personajes, la trama y la conclusión. No obstante, aparte de estos tres elementos básicos, existen otros tres más que logran que la historia sea irresistible. Ellos son la emergencia, la convergencia y la divergencia.

La emergencia tiene que ver con una historia que evoluciona con su público, siempre tomando en cuenta que el mismo sigue evolucionando. La historia es flexible, moldeable y emergente en su formato.

Sobre la convergencia se puede decir que aunque la historia evoluciona, siempre conlleva la “verdad universal” como mensaje central, es decir, no se desvía de este.

Por último está la divergencia, ya que la narrativa se explora de diferentes ángulos para asegurar ser inclusiva en su mensaje.

Un buen *storyteller* es aquel que cuenta la historia y tiene el objetivo de cautivar a la audiencia, de llevarlos a un viaje, y lograr su inspiración y motivación. Sin embargo, estructurar una historia para transmitir ideas y mantener una audiencia involucrada en todo momento, es complicado.

No existe una manera correcta o incorrecta de contar una historia: si esta contiene los tres elementos básicos que aprendimos anteriormente, es considerada una historia y no importa cómo el autor la quiera contar.

Ahora bien. Una marca es una historia por capítulos, y cada vez que un individuo está en contacto con esa marca, es como si fuera un puntito rojo, como vemos en pantalla. Por ejemplo, “te escuché en un podcast”, “te vi en una tienda”, de repente también “te vi en un anuncio en una red social”, y con toda esta información, la persona decidió buscar la marca en Google para ver qué decía, y todo lo que vio le gustó mucho, por lo que decidió visitar su web y comprarle.

Y... ¿qué pasó cuando le llegó el envío? nada de lo que la marca le hizo vivir durante todo el trayecto correspondía, y ahí se cayó el storytelling.

Como podrán ver, el brand storytelling no se trata de una historia, sino que es cada uno de los puntos de contacto, cada una de esas veces en que el individuo tuvo relación con la marca.

En conclusión, es ese hilo conductor que hace que todo lo que vive la persona y todo lo que sabe de nuestra marca tenga sentido, porque el Brand storytelling es la lógica.

Si cada cosa que dicen y hacen, si en cada uno de los puntos de contacto cuentan más o menos la misma historia, tiene lógica, coherencia y sentido, la persona se “engancha” con la marca, es seducida, porque sabe de qué se trata la misma y le va a parecer que es muchísimo más honesta.

Cómo el brand storytelling y el storytelling se parecen y usan el mismo tipo de elementos para causar una emoción en la audiencia

Para comenzar el encuentro nos preguntamos ¿cómo el brand storytelling y el storytelling se parecen y usan el mismo tipo de elementos para causar una emoción o una reacción en la audiencia?

Cómo dijimos anteriormente, una marca tiene un podcast, pero también tiene el cómo se comporta respecto a sus empleados, es decir, a su audiencia interna; también posee las publicidades, ya sean tradicionales o en redes sociales, y a su vez el packaging. Ahora nos queda muy claro, en una marca, en el brand storytelling, cuáles son aquellos elementos que hacen que todo lo que vayan a contar como marca sea coherente. Pero... ¿en una historia?

Por ejemplo, tenemos el argumento, la selección de personajes, el escenario donde sucede esa historia, y también en dónde la cuentan. Como ven, una historia también tiene varios ingredientes que hacen que ese hilo conductor, esa coherencia, cale en su audiencia. Es decir, todos estos ingredientes hacen que ustedes estén en control de la emoción que causan en la audiencia.

En el caso del storytelling, a fin de cuentas lo que ustedes quieren es que la gente se enlace con la historia. Ustedes ya saben qué emoción quieren lograr en su persona, por eso todo lo que hagan y digan tiene que ser coherente.

Antes que nada, es muy importante que tengan claro quién eres, y por supuesto, qué relación tienes con tu audiencia. Por ejemplo, la marca Nike siempre pone el foco en la excelencia y en la superación personal, por lo que a la audiencia la invita a realizar ejercicio, vivir a pleno, y ser mejor cada día. Entonces, no es lo mismo que Nike te incite a salir a correr, a que lo haga una marca que no tiene mucha relación con el deporte, o que la audiencia no conozca, o que quizás no tenga vínculo con dicha audiencia, ya que un mensaje va a ser más relevante o menos relevante también dependiendo de quién lo diga y de quién eres.

Además, es esencial considerar a quién le cuentan la historia, pero... ¿por qué es importante saber esto? Porque en definitiva, no es lo mismo contarle una historia a alguien de 5 años que a alguien de 70. Van a cambiar el tipo de palabras, el tipo de vértices de esa historia, qué es lo que van a contar, qué es lo importante de la misma; porque al final, ustedes lo que necesitan es que la otra persona se enganche, por lo que es fundamental que entiendan quién es su audiencia.

Asimismo, es esencial que sepan cuál es el objetivo que tienen, y acá encontramos dos cosas: tu objetivo de negocio, y qué emoción quieren causar en su audiencia. Y como estamos hablando de brand storytelling, lo que tiene que quedar claro es que todo esto siempre tiene que ser muy coherente.

¿Qué les parece si vemos ejemplos de marcas exitosas que utilizan storytelling? En primer lugar nombraremos a Nike, que emplea historias inspiradoras que muestran a personas superando desafíos y alcanzando sus metas, reforzando su mensaje de motivación y superación personal.

A través de documentales y testimonios, Nike cuenta historias reales de atletas y personas comunes, humanizando la marca y creando una conexión emocional profunda.

También podemos mencionar a Coca-Cola, puesto que ha construido su marca en torno a momentos felices y experiencias compartidas. Sus campañas publicitarias suelen centrarse en la alegría y la conexión social, utilizando la bebida como un símbolo de momentos especiales.

De igual modo, Coca-Cola también cuenta historias locales y culturales, conectando con audiencias diversas en todo el mundo y reforzando su presencia global.

Finalmente nombraremos a Apple, quien se ha posicionado como una marca que celebra la creatividad y la innovación, contando historias de individuos y empresas que han utilizado sus productos para cambiar el mundo.

A través de sus lanzamientos de productos y publicidad, Apple cuenta historias que destacan su compromiso con la innovación y el diseño, creando un deseo aspiracional en sus consumidores.

El brief

Ahora bien. Como cualquier proyecto creativo, tu punto de partida es el brief. ¿Alguna vez escucharon hablar de este? Un **brief** es un documento o conjunto de instrucciones detalladas que se utiliza para comunicar de manera clara y concisa la información y las expectativas sobre un proyecto, campaña o tarea a realizar.

El Brief tiene diversas características:

- Define cuál es la finalidad o el propósito que se desea alcanzar con el proyecto
- Proporciona información relevante sobre el contexto en el que se enmarca el proyecto, antecedentes de la marca o empresa, y cualquier información previa que sea relevante
- Describe quiénes son los destinatarios del proyecto, sus características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades
- Especifica el mensaje principal que se desea comunicar al público objetivo
- Define el estilo y el tono que debe tener el mensaje
- Incluye detalles específicos sobre lo que se necesita, como características técnicas, formatos, y plazos de entrega
- Proporciona información sobre los recursos financieros disponibles para el proyecto
- Detalla los plazos y fechas clave del proyecto, incluidas las fechas de entrega e hitos importantes

- Puede incluir ejemplos de trabajos anteriores, referencias visuales o cualquier otro material que ayude a comprender mejor las expectativas
- Define cómo se medirá el éxito del proyecto y cuáles son los indicadores clave de rendimiento

Un brief bien elaborado es crucial porque:

- Facilita la comunicación clara y efectiva entre todas las partes involucradas
- Alinea las expectativas y objetivos
- Sirve como referencia a lo largo del proyecto para asegurar que se mantenga el enfoque y se cumplan los objetivos
- Minimiza el riesgo de malentendidos y errores, lo que puede ahorrar tiempo y recursos

En resumen, el brief es una herramienta esencial para el éxito de cualquier proyecto, ya que proporciona una guía clara y detallada que ayuda a todos los involucrados a comprender y cumplir con los objetivos establecidos.

Entonces, para realizar un brief, vamos a empezar conociendo en profundidad a la empresa y la competencia. A fin de cuentas, tu marca, tu producto, no es el único en el segmento. Ustedes tienen que saber muy bien cuáles son los otros jugadores que están en el mercado, y que a su vez también le dan más opciones a tu audiencia para satisfacer la misma necesidad que ustedes le están dando con su marca o su producto.

Por supuesto que como en todo lo que hagan, es fundamental que conozcan mucho a su audiencia: qué hacen, cómo piensan, cómo hablan, etc., porque recuerden que también vamos a utilizar algunos recursos lingüísticos del copywriting.

Si su proyecto es para una marca que hace muchos años que está en el mercado, es muy importante que conozcan bien y que analicen cómo ha sido la comunicación hasta ahora. Por ejemplo, si ha tenido alguna crisis de reputación, cómo ha sido su publicidad, dónde se ha comunicado, y qué mensajes ha emitido. En definitiva, lo que sabe la audiencia de esa marca es todo eso que le han dicho y lo que han hecho durante todos estos años. En cambio, si es una marca nueva, tienen el terreno más libre.

Si no saben esto, van a empezar a asumir un montón de cosas y no eso no está bien, porque están haciendo una estrategia de Brand storytelling, que lo que hace realmente es reflejar lo que es y lo que quiere ser la marca.

Como dijimos anteriormente, tu brief empieza con toda la información de la empresa, por lo que también es interesante que conozcan los productos y las marcas o sub marcas que están relacionadas con la empresa. Al fin y al cabo, es posible que la audiencia ya las conozca, por lo que debemos entender qué es todo lo que sabe de esa empresa o de esa marca.

También es importante que sepan cómo se comercializan los productos, ya que puede ser a través de un distribuidor, o en un e-commerce, incluso puede ser que solo tenga una tienda física o que pertenezca al mundo de los supermercados donde está conviviendo constantemente con un montón de marcas, y eso les va a dar información de cuáles son los puntos de contacto cruciales con su audiencia.

Por supuesto también es muy importante que entiendan qué necesidad está satisfaciendo, es decir, para qué le está sirviendo a su audiencia. Cuanta más información tengan reunida en un mismo documento, más fácil se les va a hacer trabajar después.

Como sabrán, la empresa tiene una audiencia interna y una audiencia externa. En cuanto a la audiencia interna, es fundamental que sepan, por ejemplo, cómo es esa empresa de puertas para adentro, cómo son sus oficinas, cómo se relaciona con sus empleados, cómo es la política de empleabilidad, de qué manera le da la bienvenida a sus empleados, y todo este tipo de cosas que suceden de puertas para adentro que también hacen que la audiencia interna se entere de cómo es esa marca.

Por su lado, la audiencia externa son todos los compradores, o sea, todas aquellas personas que están dispuestas a invertir su dinero adquiriendo eso que esa empresa está vendiendo. Los puntos de contacto con tu audiencia externa van a ser, por ejemplo, las web, las redes sociales, la tienda física, etc.

A nivel marca, es importante que conozcan cómo está posicionada. Si el cliente no les ha dado esa información la van a tener que empezar a investigar porque tienen que saber si es la más divertida, la más útil, la más cara, la más barata, etc. Tienen que tener esos datos porque el brand storytelling también se basa en eso.

Si es una empresa que hace muchos años está en el mercado, es posible que haya decidido controlar su comunicación y su brand storytelling, y puede ser que quiera cambiar ciertas cosas, así que este es el momento en el que tienen que entender si quieren seguir siendo percibida como hasta ahora, o si quieren modificar algo.

Además tienen que saber cuál es el punto fuerte de la marca, es decir, aquello por lo que es súper reconocido, por lo que es elegida cada día. No obstante, no hay que olvidarse de los puntos débiles de la misma, porque posiblemente tu competencia esté ganándote terreno por ese lado.

Dentro de la información que necesitan también es importante que registren qué es lo que la marca quiere que su audiencia piense de ella. Es decir, si hay algo que quiere que la audiencia cambie en su forma de percibir a la marca o no.

Y esto es fundamental: no importa si tu marca lleva un largo recorrido en el mercado o si es nueva. Es importante entender cómo llegaste hasta aquí. O sea, se debe saber cómo se ha creado la marca, en qué se inspiró su creador, por qué se inspiró en lo que se inspiró, cómo empezó a desarrollar esos productos, entre otros, porque parte de esas historias que se van a desprender, parte de ese alma que tiene la empresa, nace de todas estas pequeñas cosas que suceden, incluso antes de que tengas tu primera silla en tu empresa.

Como sabrán, cuando se hace un brief trabajamos con un cliente, porque claramente no podemos inventar la información, sino que nos tenemos que meter de lleno en la cabeza del mismo y no solo averiguar cómo llegaron hasta aquí, sino también hacia dónde quiere que vaya la marca. Muchas veces los clientes se sienten limitados porque están muy saturados de toda la información que saben, y a veces dichas limitaciones son de presupuesto, de logística, de producción, etc. Por lo que es importante que también recopilen todo aquello que le encantaría hacer, que sueña.

Para esto les recomendamos que le pidan a su cliente que les describa su marca en cinco aspectos, más allá de cómo ha llevado la empresa hasta el momento o cómo la marca ha sabido captar a su audiencia. Este es el corazón de lo que quiere realmente hacer.

Entonces, traten de tener cinco conceptos, cinco palabras que sean muy representativas, tanto de su servicio como de sus características, algo con lo que realmente puedan representarla.

Es crucial que conozcan a la competencia y aquellas marcas y empresas que están pujando por la atención de tu audiencia. De ellas van a necesitar saber quién es el líder del sector, quién tiene una característica diferente, como por ejemplo, quién es el más aburrido, el que tiene mejor comunicación, etc. A fin de cuentas, su audiencia ya los está conociendo a ellos, y si ustedes son un nuevo jugador en el mercado, tienen que saber contra quién están peleando. En cambio, si ya llevan mucho tiempo y ya son un jugador que está en juego hace mucho, tienen que conocer qué pueden aprender de aquellos que los están rodeando.

Muchas veces tu producto no tiene una competencia que sea muy similar. Es decir, alguien que compite con tu producto no necesariamente está comprando exactamente el mismo producto. De hecho, por ejemplo, la competencia de Netflix también puede ser

salir a hacer deporte al aire libre, o leer un libro, o juntarse con amigos. Por eso es que cada vez sacan más servicios y productos teniendo en cuenta este tipo de cosas que ya está viviendo tu audiencia.

Si están extrayendo información con su cliente, también sería ideal que le pregunten a qué marca querría parecerse más allá de aquellas que están en el segmento, porque esto les va a dar un poco de aire para empezar a ver aquellas cosas que no solo le suceden en su segmento. Sino, al fin y al cabo todos vamos a tener una comunicación parecida o muy endogámica.

El objetivo es hacer que nuestra estrategia lleve a la marca a otro nivel, y no solamente que enganche con su audiencia, sino que diga algo único de una manera original. Entonces, asomarse a lo que hacen otros, en otros ambientes, también los va a ayudar. Y muchas veces les va a pasar que el cliente no sepa a quién admira, no sabe qué le gusta. Entonces, acá deberán hacer la pregunta inversa: quién no le gusta, a quién no se querría parecer. Seguramente de esa manera adquirirán mucha información.

Como dijimos, en su brief también tienen que recopilar la información de la persona más importante en su marca: la audiencia. Pero... ¿por qué es la más importante? Porque es la que tiene la tarjeta de crédito, y hace que sobreviva o no sobreviva la marca.

Dentro de la información que necesitan conocer de tu audiencia, es no solamente los datos demográficos como edad y dónde vive, sino que también es importante que vayan un poco más en profundidad y conozcan qué le interesa y qué no, qué le preocupa, cómo interactúa con tu producto.

Les recomendamos crear perfiles completos de las personas. Eso los va a ayudar a que cada vez que creen una acción, cada vez que creen un texto, tengan una cara, es decir, no se lo dirán a una audiencia, sino que se lo dirán a una persona. Tus textos, tus acciones, cada una de esos puntos tácticos de tu estrategia de brand storytelling van a ser mucho más personalizados y van a ser mucho más potentes.

Asimismo, si hace mucho tiempo que la marca está en el mercado, seguramente tiene un montón de aprendizajes. Por ejemplo, cosas que realmente les han funcionado, cosas que no han funcionado para nada, algún problema que ha tenido que es posible que haya desencadenado en alguna crisis de reputación, etc. Cuanta más información tengan sobre publicidad, comunicación, puntos de contacto que haya tenido con su audiencia, entre otros, más información tendrán para hacer un brand storytelling mucho más potente.

También es importante que entiendan si ya tiene el tono de voz bien marcado y definido. Recuerden que no solamente es lo que hace la marca, sino lo que dice y cómo lo dice. Y finalmente llega una de las partes más interesantes del brief: la de inspiración. Es importante que se sienten con su cliente a entender todas esas cosas que tal vez no se plasman en el día a día, sino que forman parte del espíritu y del alma que va a tener esa marca.

Podemos, por ejemplo, entender cómo es el proceso creativo de la marca. Al fin y al cabo, más allá del producto que realice o del arte que ponga en cada uno de esos objetos, es fundamental conocer si hay algo de su proceso creativo que es relevante para la marca.