

Material Imprimible

Curso Storytelling en publicidad

## Módulo 2

### **Contenidos:**

- Brand storytelling: qué es, cómo podemos crearlo, cuáles son sus beneficios y cómo ponerlo en práctica
- Storyselling
- Storytelling en publicidad
- Visual storytelling
- Transmedia storytelling

## **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.

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.

Los beneficios que brinda el *Brand storytelling* son:

- 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.

Ahora nos preguntamos... ¿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 la historia de nuestra marca 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 de 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. Sin embargo, sí existen técnicas de narración que logran definir una estructura. Conozcámoslas juntos.

La primera técnica que nombraremos es monomítico, también llamada “el viaje del héroe”. En esta, el héroe es llamado a abandonar su hogar y emprender un viaje difícil, en el que deberá superar diversas pruebas y atravesar lugares desconocidos. Después de haber adquirido habilidades nuevas y de superar desafíos, regresa a casa con una recompensa o una nueva sabiduría. Como ejemplo podemos citar El Rey León.

La técnica llamada la montaña consiste en mapear la atención y el drama de una historia. La primera parte de la historia está dedicada a preparar la escena, y es seguida por una serie de pequeños desafíos y acciones en aumento antes de una conclusión culminante. Como ejemplo podemos citar cualquier serie, ya que cada episodio tiene sus altibajos y todo se desarrolla a un gran final al culminar la temporada.

La siguiente técnica se llama lazos anidados, en la que se colocan tres o más narraciones entre sí. Es decir, se ubica la historia más importante en el centro y se utilizan las historias a su alrededor para elaborar o explicar ese principio central.

La técnica *sparklines*, también llamada “línea de chispas”, son una forma de mapear estructuras de presentación que contrastan el mundo ordinario con un mundo ideal y

mejorado. Esta técnica compara lo que es con lo que podría ser, y sacan a resaltar los problemas que existen alimentando un deseo de cambio en la audiencia.

En la técnica en media res se comienza la narrativa en el calor de la acción, antes de comenzar de nuevo al principio para explicar cómo se llegó allí. Al dejar a la audiencia en la parte más emocionante de la historia, se sentirán atrapados desde el principio y se mantendrán comprometidos para descubrir lo que sucede.

La siguiente técnica se denomina ideas convergentes, y se encarga de mostrarle a la audiencia cómo se unieron diferentes líneas de pensamiento para formar un producto o idea. Esta se puede utilizar, por ejemplo, para mostrar el nacimiento de un movimiento.

En una historia de inicio falso se comienza a contar una historia aparentemente predecible, antes de interrumpirla inesperadamente y comenzar de nuevo. Es decir, el autor atrae a su público a una falsa sensación de seguridad y luego los sorprende girando la historia. Esta técnica es ideal para hablar sobre las cosas que se aprenden de una experiencia.

La última técnica se llama estructura de pétalos, y es una forma de organizar múltiples oradores o historias en torno a un concepto central. Esta es útil si existen varias historias no relacionadas que se quieren contar y que, a su vez, están relacionadas con un solo mensaje. Los pétalos pueden superponerse cuando una historia introduce la siguiente, pero cada una debe ser una narración completa en sí misma.

Anteriormente aprendimos sobre los doce arquetipos creados por el psicólogo suizo Carl Jung, y dijimos que estos son los personajes que tienen una función determinada en la historia para producir efectos que enriquecerán la misma. ¿Recuerdan? Bien. Estos arquetipos también se pueden aplicar a la personalidad de la marca, ya que nos ayudan a definir los atributos que hacen única a la historia y a la marca.

A nivel básico, las marcas pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones. Es por eso que es crucial definir la personalidad de la marca con intención, ya que esta no solamente viene a formar una gran parte de la historia, sino que también puede proporcionar beneficios a los consumidores.

La **personalidad de la marca** es un conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca a la que le permiten proyectarse como humana. Por dicho motivo,

la mejor manera de definir la personalidad de nuestra marca es entendiendo los doce arquetipos que existen y decidiendo cuál de ellos encaja mejor con la misión de nuestra marca. Repasémoslos juntos.

El arquetipo soberano está relacionado con las marcas que anhelan el liderazgo en sus mercados y muestran un carácter de superioridad respecto a su competencia, como por ejemplo, Rolex.

El mago está relacionado con las marcas imaginativas, carismáticas y seguras, como Intel.

Las marcas con una personalidad “inocente” transmiten simplicidad, optimismo y felicidad. Podemos citar como ejemplo a McDonald’s.

El arquetipo de explorador se relaciona con las marcas auténticas, descaradas e independientes, como Red Bull.

También está el arquetipo de héroe, que es para las marcas valientes, decididas en sus propuestas y que pretenden hacer del mundo, un lugar mejor. Un claro ejemplo es Nike.

La marca que tiene una personalidad sabia o mentora apuesta por el conocimiento, el análisis y el crecimiento como pilares en su posicionamiento, como por ejemplo, Google.

El arquetipo del amante está vinculada con marcas pasionales, seductoras y que buscan complacer a sus públicos estableciendo relaciones emocionales fuertes, como Victoria’s secret.

Por su parte, el arquetipo del bromista se relaciona con las marcas frescas, divertidas y cómicas, como por ejemplo, Oreo.

El protector está vinculado con las marcas seguras de sí mismas, que transmiten confianza y bienestar a sus públicos, como Nestlé.

También tenemos el arquetipo llamado creador. Estas marcas son líderes de innovación, diseño e investigación, y están siempre un paso por delante en su categoría, como Apple.



El arquetipo rebelde se relaciona con marcas que cuestionan el mundo y muestran una actitud de cambio y desafío hacia el statu-quo, como Desigual.

Por último, el arquetipo de huérfano en la personalidad de una marca apuesta por la modestia, la humildad y un posicionamiento de conexión a través de la empatía, como por ejemplo, Ebay.

Ahora bien. Una vez que definimos la personalidad de nuestra marca, debemos definir el **público objetivo** para asegurarnos que la historia que estamos creando llegue a los consumidores de la mejor manera.

Cuando se trata de contar la historia de nuestro negocio, es esencial saber a quién se va a dirigir esa historia. Idealmente queremos contar la historia a la mayor cantidad de personas posibles, pero nunca podemos llegar a todos a la misma vez. Por dicho motivo, es mejor concentrarse en una audiencia central, ya que esto nos ayudará a desarrollar una estrategia de marketing más efectiva y apuntar directamente a las personas que realmente están interesadas en conocer la historia de nuestra marca, producto o servicio. Asimismo, tener un público objetivo es más rentable, ya que las campañas se pueden ejecutar de una escala más pequeña y enfocada. Por lo tanto, antes de decidir cuál va a ser la historia de la marca y cómo la vamos a contar, debemos definirlo.

Ahora nos preguntamos... ¿cómo hacen las marcas para definir a su público objetivo? Utilizan la información demográfica en común, como edad, género, nivel de ingresos, estudios, hábitos de compra, ocupación o profesión, estado civil, ubicación geográfica, etc.

Para poder crear un público objetivo debemos seguir los siguientes pasos:

- En primer lugar, tenemos que identificar los problemas que nuestro producto o servicio resuelve. Podemos realizar una lista de cada una de las características del producto o servicio y al lado de cada una de ellas enumerar los beneficios. Una vez que tengamos una buena idea de las soluciones que ofrece nuestra marca, podemos comenzar a averiguar quién se beneficia de la misma
- El siguiente paso es revisar la base actual de nuestros clientes, es decir, saber quiénes son nuestros clientes actuales y por qué están consumiendo algo de nuestro negocio

- También es importante investigar a la competencia, o sea, saber a quién se dirigen, cómo son sus clientes actuales, etc.
- Definir la demografía es el siguiente paso. ¿Qué significa esto? Descubrir no solo quién tiene una necesidad de nuestro producto o servicio, sino también quién es más probable que adquiera los mismos
- Tomar en cuenta las psicografías también es importante, pero... ¿qué son? Las psicografías son la clasificación de las personas según su comportamiento o aspiraciones, por lo que son las características más personales, como actitudes, valores y pasatiempos, y tienen un gran impacto en la identificación del mercado objetivo
- Por último tenemos que evaluar la calidad del público, es decir, una vez que hayamos identificado el público objetivo, hay algunas cosas que se deben considerar y preguntas que se deben hacer para asegurar que éste es definitivamente el público al que queremos dedicar nuestra atención.

## **Storyselling**

Como aprendimos, el *storytelling* consiste en conectar emocionalmente con el otro a través de una historia. Pero... ¿qué diferencia hay con el *storyselling*?

El término **storyselling** significa “historia para vender algo”, es decir, su objetivo es vender utilizando el recurso de la narración de historias.

En otras palabras, el *storyselling* busca contar una historia para atraer a la audiencia y presentar, de forma más natural, cuáles son los beneficios de utilizar nuestros productos o servicios. Es decir, con el *storyselling* no solo damos a conocer las características y ventajas de nuestro producto o servicio, sino que crearemos una historia que capte la atención del cliente para que este adquiera lo que le ofrecemos, o sea, para poder lograr la conversión.

Según la especialista en marketing Cristina Sáinz De la Flor, el *storyselling* tiene la finalidad de conectar con nuestro público a través de historias que despierten su interés y, al final, se enamore de lo que tenemos que ofrecerle.

De acuerdo con el comunicador social Gabriel Camargo de Macedo, el *storyselling* posee los siguientes beneficios:

- En primer lugar, humaniza la marca, ya que si la historia está bien construida y es cercana a la realidad del público, la relación entre estos se vuelve más estrecha y el público puede ver el lado humano en nuestra marca
- También despierta emociones, dado que el *storyselling* permite estimular a las emociones de manera más eficiente que si solo mostramos los contenidos técnicos de nuestro productos y/o servicios
- Otro beneficio del *storyselling* es que genera confianza, ya que a partir del momento en que el lector se identifica con la historia, con sus personajes y con los desafíos, nuestra solución llega para satisfacer esa demanda. Entonces, el usuario comienza a confiar más en nuestra marca y, al fin y al cabo, si nuestra oferta fue útil para el personaje de la historia, ¿por qué no lo sería para él, que enfrenta el mismo problema?
- Asimismo, esta técnica crea una ventaja competitiva. ¿Por qué decimos esto? Porque el usuario se ve afectado diariamente por una serie de mensajes, anuncios y campañas, pero muchas veces estos pueden no tener el impacto que deseamos, es decir, el usuario puede percibirla como “más de lo mismo”. Por eso, dado que el *storyselling* tiene como base el vínculo que se crea con el público, logramos que nuestra marca sea diferente de la competencia
- Por último podemos decir que el *storyselling* diversifica los enfoques de ventas, ya que crea otra alternativa a los enfoques de ventas tradicionales que generalmente son utilizados. Dichas alternativas pueden servir como complemento para seguir siendo relevante en el medio digital e impactar a los clientes potenciales de una manera diferente

Ahora nos preguntamos... ¿cómo podemos poner en práctica el *storyselling*? Según Camargo de Macedo, de la siguiente manera:

- Primeramente debemos elegir el contexto, ya que por más que la calidad de un contenido sea bueno, no funcionará por sí solo con el propósito de aumentar las ventas, por eso es necesario crear una historia dentro de un contexto en el que nuestro cliente se vea a sí mismo
- También, como aprendimos anteriormente, tenemos que buscar información sobre nuestra audiencia para que nuestra estrategia de *storyselling* funcione. La

idea es entender cuáles son las emociones que se deben despertar en el público para que este sea impactado y realice una conversión

- A su vez, debemos crear personajes interesantes para que el público objetivo se relacione con ellos y sientan empatía. El héroe de nuestra historia siempre debe tener algún tipo de relación con nuestro cliente ideal. Por otro lado, el villano no debe ser un personaje, sino un problema específico. Por ejemplo, si queremos convencer a un gerente para que implemente un software para la gestión de talentos, el villano puede ser la dificultad para encontrar profesionales calificados.
- Asimismo, tenemos que definir un objetivo. Desde el momento en que hablamos de *storyselling*, el objetivo es lograr la conversión, pero hay diferentes momentos para un abordaje más incisivo, por lo que es importante comprender en qué etapa de la jornada de compra se encuentra el público y cómo nuestra historia puede optimizar ese momento
- Para poner en práctica el *storyselling* también debemos identificar un conflicto que necesita resolución. Para que una historia se vea realmente atractiva, debe haber algún desafío, problema o situación por resolver, y lo ideal es intentar explorar historias en las que nuestra solución, producto o servicio pueda aparecer como la forma de resolver el conflicto central del mensaje. Además de sonar más natural, facilita la creación de una relación entre el público y nuestra marca. Ese momento debe alcanzar directamente a un problema que el público, de hecho, tiene
- Finalmente debemos agregar la solución al valor de nuestra marca. Al utilizar *storyselling*, damos a conocer los beneficios y las soluciones que ofrecemos con nuestros productos o servicios. Por lo tanto, la solución final de la historia debe agregarle aún más valor a nuestra marca, o sea, el responsable del final feliz es, de alguna manera, lo que nuestra empresa tiene para ofrecer.

## **Storytelling en publicidad**

De acuerdo con el *copywriter* español Salvador Lovera Tena, la publicidad es el mejor medio para hacer llegar al público la historia de nuestra marca.

Por dicho motivo, Lovera Tena considera que debemos difundir el mensaje que queremos dar en todos los medios publicitarios que tenemos, es decir, debemos realizar publicaciones en redes sociales, *slogans* publicitarios, *branding* de nuestra marca, etc.

Pero... ¿qué les parece si explicamos este término? La **publicidad** es una forma de comunicación destinada a informar o difundir al público sobre un bien o servicio con el

objetivo de persuadirlo hacia su consumo. En otras palabras, la publicidad es información con intención comercial.

Lovera Tena sostiene que antes de empezar a hacer publicidad debemos preguntarnos cuál es la historia que queremos contar, con qué valores queremos que se identifique nuestra marca y qué queremos transmitir con ella.

Son muchas las marcas que a diario cuentan historias emocionantes para lograr que el consumidor sienta empatía y para poder construir una imagen sólida a lo largo de los años. Veamos juntos algunos ejemplos.

La marca que en todas sus campañas publicitarias usa el *storytelling* es Coca Cola, una empresa que es conocida mundialmente y que tiene segmentado y localizado a su público a la perfección, ya que, dado que lo conoce muy bien, comprende cómo y qué ofrecerle en cada momento.

¿Recuerdan la campaña “Comparte una Coca Cola” que se lanzó en el año 2014? La marca le agregó a las latas y botellas de su bebida nombres propios de personas, logrando convertir esta idea en una campaña increíble que conectó a la empresa con el público e hizo que se incrementen las ventas.

Sin embargo, realizar esta campaña no fue fácil, ya que tenía un gran obstáculo: cambiar el envase del producto. Cada lata y botella de Coca Cola llevaba un nombre personalizado, y cada país, a su vez, tenía sus propios nombres, idiomas y alfabetos. Es por eso que la marca recurrió a la utilización de sus impresoras de alta velocidad.

Sobre esta campaña y sobre el *storytelling* que se realizó podemos manifestar que la marca logró que el público participe, ya que todos querían tomar o atesorar una Coca Cola que tenga su nombre. En el material complementario les compartimos diversos links de algunas de las publicidades para que la rememoren.

Otra ejemplo de Coca Cola que podemos citar es la campaña “Coca Cola para todos” del año 2002, en la que, usando el diseño de envases o el logo, explicó en un minuto de manera muy creativa por qué Coca Cola es para todos.

Luego, con la llegada de la pandemia por el Covid-19, la marca reversionó esa misma publicidad y la llamó “Para todos”. En ella, una voz en *off* habla de la cuarentena que produjo la pandemia del coronavirus, dando un mensaje esperanzador y muy emotivo.

Bien. Otra empresa que podemos poner como ejemplo es Airbnb, ya que esta le brinda a los anfitriones de diversos lugares del mundo un espacio para que ofrezcan experiencias que pueden disfrutarse en sus lugares de residencia, como por ejemplo, surfear en Australia o Hawái.

Si bien en la actualidad sus servicios se ampliaron y hoy en día ofrecen propiedades para alquilar a particulares o a turistas, los clientes siguen siendo el corazón de la marca. ¿Por qué decimos esto? Porque hace que los clientes cuenten su propia historia de vida. Incluso crearon una sección dedicada a esto llamada “*Stories from the Airbnb Community*”.

En el 2014, seis años después de ser creada, Airbnb rediseñó su sitio y su logo Beló. La idea de la marca era crear un símbolo que pudiera ser fácilmente replicado y reconocible, y que además se alineara completamente con su misión y representara lo que significa ser parte de su comunidad.

Su nuevo logo contiene cuatro significados en su forma: gente, lugares, amor y Airbnb. Es por eso que podemos decir que su *storytelling* da un mensaje de igualdad, aceptación y pertenencia.

Sobre esta marca podemos manifestar que mantiene a su público como prioridad, ya que entrevistó a su comunidad de clientes e hizo que el corazón de la campaña fuera ella. Por eso, como aprendimos anteriormente, es importante tener en el centro a nuestros clientes y aprender de sus experiencias.

Por su parte, la línea de productos de cuidado personal Dove centró su *storytelling* en transmitir su mensaje clave, que es la belleza real, a través de las historias de su público objetivo, que son las mujeres, y a través del uso de diversos testimonios, le dan mayor veracidad a su mensaje.

Con la campaña llamada “*Image Hack*”, esta marca ataca directamente a los estereotipos de la mujer y los combina perfectamente con perfiles más realistas y verdaderos.

Como dijimos, con el *storytelling*, Dove implica a su público objetivo en sus mensajes, cuenta sus propias historias y realiza acciones que les favorezcan para lograr que sus potenciales clientes se sientan identificadas, representadas y, por tanto, vinculadas a la marca.

El último ejemplo que vamos a mencionar es el de Starbucks, la compañía internacional de café. Esta marca tiene el eje puesto en la gente, ya que cree que cada persona tiene

una historia. Por dicho motivo creó en su sitio web una sección especial llamada “*Starbucks Stories*”.

El *storytelling* es el fuerte de esta marca, ya que se encarga de contar el origen y sus comienzos, narrada en primera persona por Howard Schultz, su presidente ejecutivo y uno de los mejores *storytellers* de compañía.

Mientras otras marcas le brindan al público contenido sobre sus productos, Starbucks utiliza el *storytelling* para crear una conexión más fuerte y emocional con sus consumidores a través de historias que reafirman y restituyen la fe de la gente en la humanidad.

Además, la marca comparte su mensaje en distintos canales y formatos, ya que no solo posee su sitio web, sino que también creó “*Upstanders*”, una serie documental en la que muestran historias inspiradoras de sus protagonistas. De esta manera, el contenido de la marca se volvió accesible y atractivo al mismo tiempo, ya que las personas lo pueden encontrar en diversos lugares.

## **Visual storytelling**

¿Alguna vez escucharon sobre este término? Según la periodista Lucía Jiménez Vida, el **visual storytelling** es “el arte de contar historias a través de las imágenes estáticas o en movimiento”.

En otras palabras, es una estrategia que tiene como objetivo crear historias capaces de involucrar al público utilizando diversos medios visuales, como videos, *gifs*, imágenes, gráficos, memes, etc.

La imagen tiene mucha potencia para comunicar, es por eso que son muchas las marcas que la utilizan al transmitir y dar a conocer su mensaje para poder lograr cautivar y emocionar al público objetivo.

No obstante, en el *visual storytelling* hay que tener en cuenta que no solo es importante la imagen que mostramos y con la que queremos comunicar, sino también el mensaje que vamos a dar. Por más que en esta técnica la imagen sea el núcleo, nunca debemos dejar de lado el mensaje de nuestro *storytelling*.

Pero... ¿por qué muchas marcas se interesan en el *visual storytelling*? Porque el cerebro humano procesa más rápido las imágenes que el texto.

De acuerdo con diversos estudios, las personas recuerdan el 10% de lo que escuchan, el 20% de lo que leen y el 80% de lo que ven y/o experimentan. Interesante, ¿no?

Jiménez Vida sostiene que los beneficios del *visual storytelling* para una marca son los siguientes:

- Incrementa la credibilidad de la empresa
- Aumenta el recuerdo de la marca entre el público objetivo
- Mejora las interacciones en redes sociales
- Le permite distinguirse de los competidores
- Y hace que la marca sea fácilmente reconocible

Ahora bien. En el *visual storytelling*, dado que, como bien dijimos, utilizamos la imagen, es esencial prestarle atención al uso de los colores, las imágenes que utilizamos y las formas de usarlas, entre otras cuestiones, ya que configuran la identidad visual de la empresa.

Las marcas tienden a identificar sus logos y colores con el entorno en donde se venden sus productos o se adquieren sus servicios. En el caso del *storytelling*, es muy importante tener en cuenta el escenario de la historia y la percepción del público objetivo, ya que, por ejemplo, ciertos colores estimulan ciertas sensaciones o una percepción en particular, por lo que debemos estar atentos a una posible percepción diferente a lo que queremos llegar con la historia.

Lucía Jiménez Vida enumera diversas claves que hay que tener en cuenta a la hora de utilizar el *visual storytelling* para lograr una comunicación eficaz. Veámoslas juntos.

- En primer lugar, la periodista afirma que en el *visual storytelling* no debemos decir, sino mostrar, es decir, no debemos esforzarnos en explicar con palabras el mensaje si podemos mostrarlo con imágenes. Es mejor mostrar los beneficios de nuestros productos o servicios que explicarlos.
- Otra clave es causar una gran primera impresión, y para esto debemos utilizar imágenes de gran impacto que logren llamar la atención y enamorar a nuestros potenciales clientes. Todos sabemos lo importante que es la primera imagen que transmitimos y, a su vez, debemos tener en cuenta que esta primera impresión es muy rápida, ya que es una primera sensación que la imagen transmite. Por eso, las imágenes que utilizamos, los vídeos, los colores, la tipografía, el diseño de nuestra web, entre otros, deben contribuir a que esa primera impresión sea positiva.
- También hay que considerar que sin conflicto no hay historia. Si contamos que un día nos despertamos, decidimos arrancar nuestro propio negocio y que ya lo



tenemos, carece de interés. Sin embargo, compartir las dificultades que tuvimos que enfrentar, las dudas que nos surgieron y los momentos de desmotivación no sólo nos humaniza, sino que además hace que nuestra historia sea mucho más interesante.

- Asimismo, debemos tener en cuenta que nuestro producto o servicio no es el protagonista, sino que las personas lo son. Por supuesto que es recomendable que contemos la historia detrás de nuestro negocio o de nuestros productos, pero siempre desde un punto de vista personal, es decir, nosotros, nuestros empleados, nuestros colaboradores y nuestros clientes deben ser los protagonistas de las historias que contemos
- Como aprendimos anteriormente, transmitir un mensaje clave también es un punto a considerar, y es mejor, incluso, si con ese mensaje despertamos la curiosidad de nuestra audiencia. Si con nuestro *storytelling* logramos que nuestros clientes potenciales se hagan preguntas o reflexionen sobre lo que acaban de ver, conseguiremos una mayor implicación por su parte. Una implicación que, como ya sabemos, se convierte en un mayor compromiso con nuestra marca.

A modo de resumen, podemos decir que el *visual storytelling* es, según Jiménez Vida, “el arte de comunicar con historias a través de imágenes que impacten a nuestra audiencia y que guarden coherencia y armonía entre ellas”.

Es por eso que debemos cuidar qué comunicamos con los colores que utilizamos, las fotografías que elegimos usar y la identidad visual que compartimos. Pero, principalmente, debemos tener en cuenta que al momento de crear un *visual storytelling*, tenemos que tratar de transmitir más con las imágenes que con las palabras.

### **Transmedia storytelling**

¿Saben qué es el *transmedia storytelling*? ¿Alguna vez escucharon hablar sobre este término? Esta es una técnica a través de la que la historia se desarrolla en diversas plataformas para lograr un relato coherente.

Es decir, el ***transmedia storytelling*** no hace referencia a utilizar diversos medios como canales de difusión, sino que su objetivo es hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas únicas de la narrativa expresadas en cada medio, para poder lograr, finalmente, que el público objetivo se involucre en la historia que se cuenta y que asuma un papel activo en el proceso de expansión de la misma.

Según Jeff Gómez, escritor y experto en *transmedia storytelling*, sostiene que esta técnica tiene principios básicos que deben ser tenidos en cuenta para construir un buen relato y lograr llamar la atención de la audiencia. Las claves son las siguientes:

- El contenido es creado por uno o varios usuarios o visionarios de la historia, es decir, una persona o un pequeño equipo son los encargados de crear la visión del proyecto y es responsable de mantenerlo y protegerlo. En caso de ser un grupo, debemos contar con la presencia de un coordinador que unifique las diferentes líneas argumentales que puedan aparecer
- El segundo principio manifiesta *transmedia storytelling* desde el inicio. ¿Qué quiere decir esto? Que el equipo debe pensar en la transmedialidad desde que comienzan a crear la historia y a desarrollar el proyecto
- Otro principio es que el contenido debe distribuirse en diferentes plataformas. Según Gómez, para crear una historia transmedia se necesitan, como mínimo, tres medios diferentes donde distribuir el contenido, que doten al proyecto de más variedad y creatividad
- A su vez, el contenido debe ser original y único para cada plataforma. Como cada medio tiene sus propias características, tenemos que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos. Así, cada plataforma debe ofrecerle a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejorar la acción o introducir nuevos personajes o giros en la historia para que esta no se torne aburrida
- Asimismo, el contenido debe mostrar una visión única del mundo narrativo. La premisa en *transmedia storytelling* sería: “Una historia, un mundo, muchas plataformas”. Vinculado con el primer principio, en toda narrativa transmedia contamos con una visión, que es compartida a través de diversos medios y, a su vez, el papel del coordinador es esencial para unificar esa visión en el mismo mundo narrativo
- El sexto principio de Gómez sostiene evitar divisiones o incoherencias en el mundo narrativo. Si bien el coordinador se encarga de ello, debemos prestar atención a las comunidades externas, como por ejemplo, los *fans*, ya que ellos pueden ayudarnos a encontrar alguna contradicción o error en nuestro mundo narrativo. No obstante, debemos ser cuidadosos, porque pueden acabar destruyendo o desviando la línea argumental creada
- Integrar a todos los actores del proceso es otro principio básico, ya que el éxito de una historia transmedia no depende sólo del equipo que desarrolla la idea, sino que además en el proceso intervienen otros actores, como la producción, el

patrocinio o la distribución. Hay que hacer un esfuerzo por unificar todos los actores de forma vertical para que compartan el mismo objetivo y la misma visión.

- Por último, pero no menos importante, en el *transmedia storytelling* debe haber participación activa de los usuarios. Debemos incitarles a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas.

Un claro ejemplo de *transmedia storytelling* es *Star Wars*, conocida en español como “La guerra de las galaxias”. Esta es una serie de películas creada por el cineasta George Lucas en la década de 1970 que describe las diferentes vivencias de un grupo de personajes que habitan en una galaxia ficticia que interactúan con “la fuerza”, un campo de energía que tiene un “lado luminoso” y un “lado oscuro”.

Un año después de la primera entrega en el cine se transmitió por televisión un especial de dos horas llamado “*Star Wars Holiday Special*”, en el que participaron los actores originales de la película. Si bien no fue bien recibida por la audiencia, posteriormente se realizaron otras producciones para televisión que comprendían tanto *live action* como animación.

Más adelante, las películas se adaptaron a las historietas, y a partir de la novelización de la primera película de la saga, llamada “Una nueva esperanza”, *Star Wars* se convirtió en la primera obra del universo expandido en ser comercializada. La trama del cómic se sitúa entre las dos primeras películas y expande considerablemente la cronología de la serie antes y después de los acontecimientos presentados en ambas películas.

Para la década de 1980 se hicieron presentes una gran variedad de videojuegos basados en la historia de *Star Wars*. El primero fue “*Star Wars: El Imperio Contraataca*”, para la consola Atari, y a partir de ese momento *Star Wars* se convirtió en inspiración para un sinnúmero de juegos de acción, que tienen que ver con juegos de simulación de vuelo espacial, disparos en primera persona, juegos de rol, etc.

Sin dudas, el *transmedia storytelling* sirve para que podamos contar un universo en diversas plataformas de comunicación con el objetivo de que nuestro público se convierta en un participante activo de la narración que, como aprendimos, debe expandirse narrativamente, es decir, cada nuevo relato tiene que contar algo nuevo.