

Ver el siguiente video: <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

Este video pertenece a la empresa Ikea, quien en lugar de mostrarnos cómo es el negocio o cómo son sus productos, lo que hizo la empresa es contarnos una historia que fue posible gracias a las bondades y virtudes de los valores de la marca.

Este es un claro ejemplo de storytelling, ya que tiene como característica que:

- Su protagonista es un antihéroe, una persona común.
- El público objetivo de la marca puede sentirse fuertemente identificado con el protagonista.
- Comparte el protagonismo con un elemento que no tiene nada que ver con la historia, cuyo objetivo es sostener la atención del espectador para ver la historia hasta el final. A eso se le llama gancho, y en este caso es el pato.
- Como en toda historia, tiene que haber un conflicto. Nuestro producto o servicio es justamente la herramienta con la cual se soluciona el conflicto.
- La historia debe despertar emociones.
- Al finalizar la historia, el usuario experimenta una gran estima por la marca, aun si es el primer contacto que tiene con la misma.

El primer contacto del usuario con la marca puede ser clave y decisivo. Si podemos hacerlo de manera que impacte, tenemos amplias chances de obtener buenos resultados y diferenciarnos frente a nuestra competencia.