



Este es un artículo  
OpenAccess publicado bajo  
La licencia Creative  
Commons Atribucion 4.0  
International  
(CC-BY 4.0)

## El Storytelling y su aplicación a la comunicación de las marcas.

**Storytelling and its application to brand communication.**

Alexander Zapata Márquez  
Investigador independiente  
Lima - Perú  
storytelling1@gmail.com  
ORCID: 000-0002-8114-1651

### RESUMEN

Este artículo presenta una investigación sobre publicaciones bibliográficas y fuentes en medios digitales sobre storytelling. Brinda una recopilación de opiniones de expertos en la materia y reivindica la importancia de la aplicación del storytelling en la comunicación de las marcas ante la obligación de encontrar formas más efectivas de comunicación entre las marcas y sus audiencias, debido al desarrollo y alcance de las nuevas tecnologías y ante la necesidad de conectar, de una manera distinta, con un consumidor cada vez más exigente y emocional. En el artículo se hace una revisión de la importancia de la herramienta en la permanencia y evolución del ser humano en este mundo y se proponen las bases científicas que explican la importancia y efectividad del storytelling y muestra el por qué y el cómo las marcas pueden aplicar esta herramienta en sus estrategias de comunicación. Se proponen los tipos de historias que las marcas pueden contar y los principales requisitos que deben tener para ser efectivas.

**Palabras clave: storytelling, comunicación, branding, historias de marca.**

### ABSTRACT

This article presents research on bibliographic publications and sources in digital media on storytelling. It provides a compilation of opinions from experts in the field and vindicates the importance of the application of storytelling in brand communication in the face of the obligation to find more effective forms of communication between brands and their audiences, due to the development and scope of new technologies and the need to connect, in a different way, with an increasingly demanding and emotional consumer. The article reviews the importance of the tool in the permanence and evolution of human beings in this world and proposes the scientific bases that explain the importance and effectiveness of storytelling and shows why and how brands can apply it this tool in your communication strategies. The types of stories that brands can tell and the main requirements they must have to be effective are proposed.

**Keywords: storytelling, communication, branding, Brand stories.**

## INTRODUCCIÓN

Las historias han estado con nosotros desde siempre y han acompañado nuestra evolución. Desde que el hombre comenzó a hablar, y hasta tal vez mucho antes, fue seducido por el arte de contar historias. Las pinturas rupestres son un claro vestigio de que ya hace miles de años nos contábamos historias unos a otros. También podemos hablar de los cantares de los juglares, los cuales iban de pueblo en pueblo narrando las hazañas de un héroe. Incluso la Biblia es otro claro ejemplo de este uso de los relatos que ha llevado a cabo el ser humano, empleando también la narración para inculcar enseñanzas y valores.

El ser humano es, por naturaleza, un contador de historias. Somos narradores, la mayor parte de nuestra comunicación diaria es expresada en formato de historias. Hemos permanecido y evolucionado en este mundo, gracias a la posibilidad de expresarnos.

En nuestra vida, vamos a tener incontables ocasiones en las que nos veamos en la necesidad de tener que contar algo, ya sea a nuestros familiares, a nuestros amigos, en algún curso, a nuestro equipo de trabajo o a nuestros clientes. El hecho de contar historias y saber cómo hacerlo permite a nuestro cerebro procesar mejor la información para acelerar el aprendizaje.

Todos nosotros, desde niños, hemos escuchado cientos de historias. En nuestras familias hay varias historias que se transmiten de generación en generación, nuestros abuelos se las contaban a nuestros padres y ahora, ellos a nosotros. Seguramente en ese traspaso, la historia habrá ido ganando nuevos elementos, varias partes de esas historias habrán sido modificadas, de manera consciente o inconsciente, sin embargo, mantienen su capacidad de asombrar, de entretener y de transmitir una enseñanza.

Desde el principio de los tiempos los individuos han ido contándose historias, cuentos, leyendas, etc. sobre actos heroicos, venganzas, amoríos, situaciones cotidianas y cualquier otro tema.

Estas historias podían ser reales o no, pero queda claro que desde siempre ha existido la necesidad por parte del individuo de comunicarse con sus semejantes. A propósito, el filósofo francés Roland Barthes señala que “el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida”.

Las historias adquirieron una importancia tal en nuestro desarrollo evolutivo, que inclusive varios neuro-científicos están investigando sus efectos sobre la química cerebral de las emociones, tema que ampliaremos en las siguientes líneas.

En un artículo titulado “Not the same old story”, Lynn Smith, columnista en The Angeles Times, subrayaba en 2001 que las historias se han vuelto tan convincentes que algunos críticos temen que se conviertan en sustitutos peligrosos de los hechos y los argumentos racionales. Gottschall, en su libro *The Storytelling Animal* (2013), con una visión bastante más optimista, demuestra que las historias pueden cambiar el mundo para mejor. Según el autor, la mayoría de las historias exitosas son morales: nos enseñan cómo vivir, nos moldean y nos unen en torno a valores comunes. El novelista estadounidense Ken Kesey dijo una vez: “Al diablo con los hechos! ¡Necesitamos historias!”

Este descubrimiento de la importancia de las historias y la toma de conciencia de que las estructuras narrativas forman parte de la propia naturaleza humana impulsa al estudio del *storytelling*, que no es más que el arte de contar historias capaces de conectar con el público y “conectar” quiere decir que te presten atención, que te entiendan y que se emocionen con tu relato. Cualquiera persona es capaz de contar una historia, sin embargo, desde el punto de vista funcional, no toda historia encaja en la definición de *storytelling*.

El *storytelling* es el arte de contar historias, definición que propone el Cambridge Dictionary, busca crear una atmósfera mágica a través del relato y, como todo arte, es necesario que esté

compuesto por ciertos elementos, los cuales lo ayudarán a conseguir su objetivo, entre ellos podemos mencionar: un lenguaje sensorial, una estructura debidamente planificada y un propósito. El storytelling debe establecer una conexión entre el narrador y la audiencia, lo que permitirá que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador.

La importancia del storytelling está determinada por su capacidad de conseguir efectos en el receptor que no se conseguirían utilizando un mensaje de manera directa, con una simple exposición de hechos. Y es justamente ahí donde reside el secreto del storytelling, no en la historia misma, sino en su manera de contarla y su capacidad de hacer conectar a la audiencia con la idea.

Si una persona recibe distintos estímulos que intenten llamar su atención, logrará su cometido aquel que presente la información de manera estructurada, como los relatos, pues esto ayudará a que el receptor le otorgue sentido al mensaje de una manera más rápida. En la medida que ese individuo perciba de una forma evidente que la información está estructurada, captará mejor su atención y esto le llevará a realizar un análisis más hondo de la misma (Núñez, 2011).

## 1. APLICACIONES DEL STORYTELLING

El storytelling tiene múltiples aplicaciones, no solo hoy, sino desde siempre. Todos nosotros en algún momento de nuestras vidas necesitamos contar historias, a nuestros padres, en la escuela, a nuestros amigos, para alguna presentación en el trabajo, a nuestros clientes, etc. el asunto es que estamos rodeados de historias, ellas forman parte de nuestras vidas en cualquiera de sus ámbitos.

Las historias han tenido tradicionalmente dos aplicaciones básicas: enseñar y entretener, las cuales podríamos unificarlas en la expresión “enseñar entreteniéndolo”. No es simple casualidad que esta sea una de las máximas de la instrucción romana que regía la actividad intelectual de aquellos tiempos: “Docere et Delectare”, enseñar y

deleitar, lo cual hace referencia a transmitir conocimiento produciendo un placer intelectual.

Quinto Horacio Flaco es uno de los poetas más importantes del mundo latino. Las doctrinas poéticas de Horacio están recogidas en su Epístola a los Pisones (también conocida como Arte Poética), breve tratado que consta de cuatrocientos ochenta versos, elaborado probablemente entre los años 23 - 13 a. C. Es, después de La Poética de Aristóteles, el texto de la antigüedad grecolatina que merece mayor atención en la teoría literaria actual. Entre las cuestiones tratadas en dicha obra, Horacio hace referencia a la doble finalidad de la poesía: deleitar e instruir.

Inclusive desde antes de la aparición de la escritura, el ser humano ya se contaba historias y era gracias a estas historias que se transmitía el conocimiento de generación en generación.

Con la invención de la escritura se produjo la aparición de un nuevo medio de comunicación y de almacenamiento de la información. Los escritores que aspiraban a que sus composiciones perdurasen descubrieron que el artefacto escrito era capaz de perdurar por sí mismo, por el simple hecho de existir materialmente.

### 1.1. Storytelling en la literatura

El storytelling en la literatura ha desempeñado un rol muy importante, sobre todo si tenemos en cuenta que la finalidad principal de la literatura es la de transmitir ideas y sentimientos del autor o emisor, hacia el lector o receptor, a través de la obra literaria que es el mensaje.

Los textos literarios se crean para que el lector disfrute o se emocione con su lectura. Se transmite una enseñanza y se hace reflexionar. Esto más que finalidad, es una consecuencia. Sartré (París, 1905 – 1980) afirmaba que el fin de la literatura es cambiar el mundo para bien.

El estudio y perfeccionamiento de las estructuras narrativas ha contribuido con la importancia del storytelling en la literatura y con el tiempo ha evolucionado a la cinematografía. Es común ver

películas de adaptaciones literarias, cuyo impacto de la historia en el espectador es aún mayor en el formato audiovisual, ayudado por el desarrollo tecnológico, como juegos de luces y efectos especiales, que no hacen más que potenciar el estímulo sensorial y emocional de la audiencia.

### *1.2. Storytelling en la educación*

En el ámbito educativo, el storytelling permite a los estudiantes entender más fácilmente temáticas complejas como, por ejemplo, la inmigración. Así, a través de una historia protagonizada, por ejemplo, por un niño inmigrante, los estudiantes interiorizan el problema y se fomenta la empatía.

Con esta técnica, además, se trabaja el aprendizaje colaborativo, la motivación y la creatividad. A través del storytelling se logra, también, un ambiente más relajado y participativo en el aula. La creación de una historia con la que el alumno conecta incentiva su motivación, promueve su curiosidad y crean un vínculo más cercano con el docente. Por otro lado, si el alumno participa en la elaboración de un storytelling, trabaja sus habilidades lingüísticas y digitales, desarrolla su espíritu crítico y aprende a organizar la información. Asimismo, estos relatos colaboran en el desarrollo de habilidades sociales como la empatía o la escucha activa.

### *1.3. Storytelling en la medicina*

En el campo de la medicina, las historias han cumplido un rol importante desde hace mucho tiempo, los pacientes llegan al consultorio y empiezan a contar el relato de la enfermedad que los aqueja, relato que permite al médico entender mejor las causas, orígenes y características de la molestia. No basta con indicar que sentimos un dolor, el médico elaborará preguntas para saber desde cuándo nos duele, en cuáles ocasiones, intensidad del dolor, inclusive no será raro que nos haga preguntas sobre nuestra actividad física o laboral, todo esto para poder entender mejor y llegar a la causa del dolor. Si hemos acudido a un hospital alguna vez para ser atendidos, es seguro que en sus archivos tendremos nuestra “historia clínica”.

Por otro lado, salvo algunos descubrimientos, la mayoría de las noticias sobre vacunas, medicamentos o tratamientos son poco difundidas por los medios de comunicación. Las razones para esta falta de cobertura sobre un tema tan importante y universal son, principalmente, la complejidad de los términos médicos y el limitado desarrollo gráfico que se le puede dar a estas noticias. Estos elementos hacen que los temas de salud resulten aburridos y tengan poco alcance. Para Luis Quevedo, creador del exitoso podcast Science Friday en Español, la clave está en tener una buena narrativa y abordar los temas desde un ángulo atractivo para el lector.

### *1.4. Storytelling en la política*

La eficacia del storytelling tampoco ha sido ajena a la comunicación política, en todo el mundo, a lo largo de la historia, hay claros y memorables ejemplos del uso de esta herramienta. En los discursos políticos en los Estados Unidos la influencia del storytelling ha sido indiscutible. Los estrategas políticos Carville y Begala proclaman a Ronald Reagan como “el mejor storyteller de la historia política de los últimos cincuenta años”.

Carville expone también las claves de la comunicación efectiva para un líder político. El político está obligado a comunicar, pero no de cualquier forma. El estratega recoge cinco reglas básicas que ha de manejar todo comunicador: contar historias (que es la mejor forma que tenemos para captar la atención de las personas y trasladar un mensaje), ser breves, incorporar emociones en el discurso, ser únicos (con el mensaje) y la repetición de los mensajes clave.

Durante la campaña presidencial de Estados Unidos para el 2004, John Kerry gastó 100 millones de dólares, se enfrentaba a un George W. Bush que tenía el más bajo índice de popularidad. El resultado final fue el triunfo de Bush, con 286 votos electorales, frente a los 251 recogidos por Kerry. Para Seth Godin, la explicación es sencilla: “Kerry no contó una historia coherente. No propagó una mentira que valiera la pena retener,

una historia de la que se tuviera ganas de hablar”. Godin también afirma que “todo, en el personaje político, cuenta una historia, su ropa, su esposa, sus asesores...”.

### 1.5. *Storytelling en el marketing*

En el marketing, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación de las marcas, el storytelling ha ganado una relevancia notable en los últimos años, no porque sea algo nuevo, de hecho, la publicidad siempre ha contado historias, sin embargo, esta disciplina se ha venido profesionalizando cada vez más, seguramente impulsado también por el desarrollo y alcance de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el motivo principal es la necesidad de conectar, de una manera distinta, con una audiencia cada vez más exigente.

Tomando en cuenta la gran exposición de publicidad a la que estamos sometidos diariamente, es de esperar que al final del día, solo recordaremos aquella que pudo llamar nuestra atención de alguna manera determinada, aquella publicidad que nos mostró algo distinto, aquella que pudo conectar con lo más interno de nosotros o pudo despertar alguna de nuestras emociones.

Ante esta situación, el marketing se ha visto obligado a evolucionar, muchos autores abordan el tema y subrayan la nueva influencia de las marcas en el consumidor. Seth Godin, en su libro *Todos los marketers son mentirosos* (2005), afirma: “Es la historia y no el producto o el servicio que vendes lo que satisface al consumidor”. Con esta frase pone de manifiesto la importancia de que las marcas creen relatos convincentes que logren conectar con el consumidor, priorizando la construcción de dicha historia, aun por encima del producto.

El storytelling aplicado al marketing, consiste en crear toda una historia alrededor de la marca, transmitiendo sus valores y consiguiendo emocionar al espectador. Se ha profesionalizado tanto, que podemos encontrar muchos spots publicitarios que son interesantes cortometrajes que nada tienen que envidiar a las producciones de cine.

¿Por qué contar una historia de mi marca/producto?, ¿cuáles son las ventajas de hacerlo?, ¿Cómo hacerlo? Son justamente algunas de las interrogantes que este artículo intentará responder en las siguientes líneas.

## 2. EL STORYTELLING EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

Para entender la relevancia del storytelling en el marketing, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación de las marcas, debemos hacer un recorrido por la evolución de esta disciplina a través del tiempo.

### DE LAS 4 “P” A LAS 4 “E”

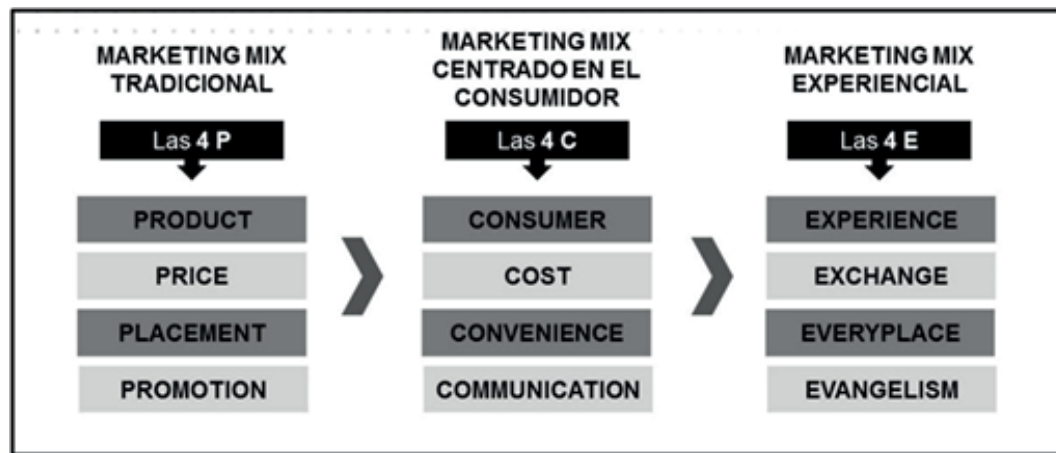
A inicios de la década de 1960, el profesor McCarthy definió los elementos que componían el Marketing Mix a través de las famosas 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos 4 conceptos fueron considerados los pilares básicos de toda estrategia de marketing enfocada claramente en el producto. El Producto era, obviamente, la estrella del negocio.

Sin embargo, las generaciones de consumidores fueron evolucionando, ante el desarrollo de un mercado cada vez más competitivo y con muchas más opciones para elegir. Se fueron volviendo cada vez más exigentes. Es así, que la estrella del negocio deja de ser el producto para dirigir todas las luces hacia el consumidor. De esta manera, el marketing también debió evolucionar, el enfoque en el producto le cedió la posta al enfoque en el consumidor (Customer Centric).

A principios de los 90, Robert Lauterborn, profesor de publicidad en la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4 C. De crear productos y luego, en base a ellos, generar necesidades, se pasa a conocer en primer lugar cuáles son las necesidades de los consumidores con el fin de poder satisfacerlas. Así el cliente se convertía en el principal elemento de la estrategia de marketing de cualquier marca.

Pero el consumidor siguió evolucionando, apoyado principalmente por la gran transformación digital que trajo consigo la “hiperconexión”. Hoy las marcas deben seguir enfocadas en el consumidor, pero además tienen que seducirlo, enamorarlo, emocionarlo, hacerle vivir experiencias. Aquí aparece el Marketing Experiencial y su concepto de las 4 E. Donde el producto pasa a convertirse en experiencia, pero una experiencia sensorial tan potente que los consumidores se conviertan en evangelizadores de la marca, es decir, que se vuelvan fieles seguidores y portavoces que generen contenido a su favor, que cuenten historias sobre la marca.

Figura 1: Evolución del Marketing: De las 4 P a las 4 E



Fuente: Elaboración propia

La omnicanalidad y la hiperconexión, le dan el poder al consumidor de estar a un “clic” de cualquier marca. A esto se suma que el mercado actual le brinda al consumidor infinidad de opciones con productos cuyas diferencias son mínimas, irrelevantes e incluso imperceptibles para él, en ese sentido, quien gane su preferencia será aquel que le brinde la mejor experiencia a través de todos los puntos de contacto. Así es como la experiencia pasó a gobernar la estrategia de las marcas.

Además, la transformación digital trajo consigo un cambio en el comportamiento del consumidor, quien es cada vez más reticente al consumo de publicidad; ya fue el tiempo en el que éramos obligados a ver pasivamente comerciales en televisión, hoy el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él y las marcas deben ser cada vez más ingeniosas para acercarse a dicho público; el tiempo que dispone una marca para establecer la comunicación con su consumidor es cada vez menor, estudios demuestran que los primeros 5 segundos de una publicidad son importantes para poder conectar con el consumidor y evitar que corte esa comunicación, comportamiento que se acentúa mucho más aún en los medios digitales.

Tomando en cuenta la gran exposición de publicidad a la que estamos sometidos diariamente, es de esperar que al final del día, solo recordaremos aquella que pudo llamar nuestra atención de alguna manera determinada, aquella publicidad que nos mostró algo distinto, aquella que pudo conectar con lo más interno de nosotros o pudo despertar alguna de nuestras emociones.

Ante esta situación, el marketing se ha visto obligado a evolucionar, muchos autores abordan el tema y subrayan la nueva influencia de las marcas en el consumidor. Laurent Vincent, en su libro *Legendary*

Brands (2002), afirma: “cuando las marcas hablan los consumidores escuchan atentamente. Cuando las marcas actúan, los consumidores las siguen, no solo son construcciones de marketing, son personajes en la vida del consumidor”, afirmación con la que pone en evidencia la necesidad de humanización de las marcas como requisito fundamental en la conexión con el consumidor.

Es en medio de esta realidad que toma relevancia el uso del Storytelling, una herramienta que no es nueva, su aplicación en la publicidad data de hace muchos años, sin embargo, ahora se ha profesionalizado y se comprende mucho más su importancia como generadora de conexión con el público objetivo de la marca.

De hecho, si prestamos atención, hoy en día nos topamos con el uso de historias en publicidad, las cuales muestran los valores de marca con la intención de emocionar al consumidor para que este se sienta más unido a ella. Por lo tanto, con una audiencia rodeada de distracciones, se encuentra en el storytelling una técnica muy útil en marketing para que las marcas se comuniquen con sus clientes y consigan una relación basada en conexiones emocionales.

### 3. ¿POR QUÉ NOS GUSTAN TANTO LAS HISTORIAS?

Desde los orígenes de la humanidad, la principal herramienta de transmisión de conocimiento ha sido el “contar historias”. Roland Barthes (1977) indica que “bajo su casi infinita diversidad de formas, la narrativa está presente en toda era, en todo lugar, en toda sociedad”.

Desde antes de la invención de la escritura, las primeras tribus se sentaban alrededor de una fogata al finalizar el día y uno de los integrantes contaba una historia de cacería o alguna otra actividad, mientras los demás escuchaban atentamente y aprendían a través de esa historia. De hecho, varios investigadores afirman que fue el descubrimiento del fuego, hace entre 400 mil y 1 millón de años, lo que potenció el papel de las

historias en las antiguas civilizaciones. Esto fue, hace algunos años, objeto de estudio por parte de la antropóloga Polly Wiessner, de la Universidad de Utah. En su estudio “Embers of society: Firelight talk among the Ju/hoansi Bushmen” (“Las ascuas de la sociedad: conversaciones de los bosquimanos alrededor del fuego”) analizó decenas de conversaciones de los bosquimanos de Kung, tribu de unos 4000 miembros que viven aún de una forma muy similar a la manera en que vivían nuestros antepasados, entre el desierto de Kalahari (noreste de Namibia) y el Noreste de Botswana.

Que la tribu se reuniera alrededor del fuego y aparecieran de una manera tan acusada las historias refuerza sus lazos sociales y desatan la imaginación colectiva de la misma, según Wiessner (2014). Un reforzamiento de las comunidades a través del papel de los relatos para sobrevivir y evolucionar como especie (Gottschall, 2013).

Los relatos nos movilizan a partir de recurrir a sensaciones conocidas que nos convierten en protagonistas: nos invitan a imaginar y comprender desde nuestra propia visión del mundo. Esto es muy interesante porque significa que cada persona puede interpretar y asimilar la misma historia de manera distinta a los demás, pues cada uno tiene su propia experiencia, sus propias vivencias, lo cual lo llevará a conectar con la historia de manera particular.

La publicidad actual se vale de las historias para hacernos llegar su mensaje. El grueso de los anuncios y los comerciales intentan eso: contar una historia. Sintetizan una trama, un conflicto e intentan conectar de esta manera con el consumidor. ¿Por qué hacen eso? Pues, principalmente porque casi todos adoramos las historias.

Sin embargo, el gusto por las historias va mucho más allá de ser un simple gusto. Es verdad que una buena historia nos genera una “conexión”, una “identificación” y por eso nos encantan, pero eso no es todo. Tal parece que nuestro cerebro está programado para disfrutar de los relatos porque influyen directamente en nuestras emociones y reviven momentos del pasado. Estamos

biológicamente programados para escuchar relatos y emocionarnos con ellos. Sin embargo, al oír la palabra “biológicamente” nos puede sonar a metáfora, pero no es así, realmente el gusto por las historias está en nuestro ADN.

Muchos neuro-científicos han investigado los efectos de las historias sobre la química cerebral de las emociones. Existen estudios de psicología y neurociencia que proponen las bases científicas para ese gusto innato que tenemos por las historias. Entre estas bases científicas podríamos mencionar las siguientes:

### 3.1. *El pensamiento abstracto*

El pensamiento abstracto es una capacidad exclusivamente humana. Se refiere a la disposición que tenemos las personas para crear ideas originales o plantear distintas situaciones o escenarios a partir de un hecho. Por ejemplo, si vemos a una persona distraída o revisando su teléfono móvil a punto de cruzar una calle nos comenzamos a imaginar las posibles situaciones que le podrían suceder, podría tropezar con otra persona o con algún objeto, podría caer o hasta podría ser arrollada por un auto, nada ha sucedido aún, solo estamos viendo a la persona distraída con su móvil, pero gracias a nuestra capacidad de pensamiento abstracto imaginamos todo lo que puede desencadenarse a partir de ese hecho concreto.

Según el Psychology Dictionary, el pensamiento abstracto es aquella capacidad de captar lo esencial y las propiedades comunes. Serviría para mantener los diferentes aspectos de una situación en la mente, para prever y planificar el futuro, para pensar simbólicamente y sacar conclusiones. Sería lo opuesto al pensamiento concreto, que en este caso es aquel pensamiento literal basado en el tiempo y el espacio presente.

El pensamiento abstracto nos permite reflexionar sobre cosas que no están presentes en el espacio y momento actual, también nos permite darnos cuenta de las relaciones entre diferentes elementos, además de desarrollar ideas

nuevas, aprender de experiencias pasadas y reflexionar sobre el futuro. Es la capacidad que tenemos de observar una situación, descomponerla, fragmentarla, compararla y darle un significado. Al mismo tiempo, es la capacidad que tenemos para diferenciar las propiedades de algo, armar planes, encontrar patrones que le den lógica a nuestro alrededor. Es lo que traduce los símbolos en un significado.

Gracias al pensamiento abstracto se potencia nuestra capacidad creativa, nos ayuda a analizar distintas posibilidades y escenarios alternativos, de esta manera formamos un criterio propio de determinadas situaciones y nos ayuda en el proceso de aprendizaje.

Pensemos, por ejemplo, en el proceso por el cual se propone una nueva idea de negocio. En primer lugar, se descubre una necesidad insatisfecha en cierto tipo de entorno, o bien se descubre una fortaleza personal u organizativa que permite desarrollar una nueva línea de productos. Se debe tomar en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno y crear estrategias para aprovecharlas o evitarlas. Además, hay que pensar en la logística que se utilizará para ello, y ver si será viable.

Luego se piensa en el tipo de habilidades que consideramos necesarias para hacer que esta iniciativa prospere y se recluta al personal adecuado para trabajar en ello. En fases posteriores se ultiman los detalles relacionados con el marketing, y es necesario crear una imagen que transmita las sensaciones que deben ser expresadas al consumidor.

Todos estos pasos requieren hacer planes a futuro bien detallados y organizados, basados en conocimientos y experiencias previas y considerando las situaciones que podrían desencadenarse. En definitiva, a partir de una simple intuición, o de un repaso rápido al tipo de productos disponibles en el mercado imaginamos una situación a la que podríamos llegar y empezamos a construir mentalmente el tipo de situaciones que deberían darse para poder alcanzar el objetivo.



Se considera que el pensamiento abstracto ha sido la base para el desarrollo de las artes en todas sus formas, entre ellas la narración, al estar relacionado con la creatividad. El pensamiento abstracto hace posible que un pintor pueda elegir los mejores colores para su cuadro, que un músico pueda escoger los mejores acordes para su canción o que un guionista pueda desarrollar el mejor final para su trama.

Al prestar atención a una historia y ver las situaciones que enfrentan sus personajes nos ponemos a imaginar todos los posibles escenarios que podrían desencadenarse a partir de esa situación y todos estos escenarios los creamos basándonos en nuestras propias vivencias, nuestras propias experiencias y nuestra propia manera de ver el mundo. Gracias al pensamiento abstracto somos capaces de construir cientos de historias distintas a partir de un hecho concreto.

Un dato interesante es el que nos muestra un estudio elaborado en el 2006 por la University of Amsterdam. En dicho estudio se llegó a la conclusión de que las personas se sienten más poderosas cuando se les permite pensar de manera abstracta, si a esto le sumamos que el poder nos atrae, podríamos inferir entonces que el ser humano se siente bien al crear historias, inclusive esta creatividad narrativa podría considerarse, entonces, una necesidad inherente al ser humano.

### 3.2. *Las neuronas espejo*

Imaginemos que estamos viendo atentamente una película y la escena transcurre en un parque de diversiones, precisamente en el juego de la montaña rusa. En uno de los vagones van nuestros personajes, quienes van subiendo lentamente por los rieles. A medida que van llegando al punto más alto empezamos a sentirnos ansiosos. Una vez en la cima, el vagón empieza a caer a gran velocidad ante los gritos desahogados de sus ocupantes, quienes se agarran fuertemente del vehículo; nosotros, espectadores de tal acción, también apretamos las manos, contenemos

la respiración y hasta sentimos el vértigo que podrían estar sintiendo los personajes en ese momento que el vagón se desliza en caída a gran velocidad.

En otras situaciones, seguramente alguna vez nos hemos pillado a nosotros mismos derramando algunas lágrimas luego de leer una historia triste en que alguna tragedia le sucede a nuestro personaje favorito.

¿Por qué sucede esto?, ¿Qué es lo que nos lleva a sentir lo que el personaje siente e incluso a reaccionar físicamente?

El neurocientífico Giacomo Rizzolatti (Kiev, 1937), publicó en 1996 un artículo en el que describía las neuronas espejo, el último de sus descubrimientos. Estaba investigando, junto con su equipo en la Universidad de Padua, las neuronas en las cortezas premotoras que se encargan de la planificación del agarre cuando se dio cuenta de que esas neuronas se activaban en el individuo investigado cuando realizaba la acción de agarrar algo, pero también cuando el individuo observaba que el investigador agarraba el objeto. Estas primeras investigaciones se hicieron con macacos. Él había introducido unos electrodos en la corteza de los macacos para poder controlar la actividad eléctrica de ciertas partes específicas mientras hacía actividades. Resultó que el macaco tenía que coger un cacahuete y, al hacerlo, se activaban los disparos eléctricos de la neurona. Dejaron el aparato encendido cuando un estudiante del laboratorio de Rizzolatti se disponía a comer un plátano, al cogerlo para comérselo, el macaco lo vio y se activó la neurona de este. Es decir, el cerebro del animal vive la misma experiencia cuando observa la acción y cuando él mismo la realiza. Y se descubrió que esto se aplicaba también en humanos.

Determinadas neuronas cercanas al área de Broca, o de la corteza premotora o del lóbulo parietal inferior, se excitan cuando el investigador observa una acción de otro individuo, de forma parecida a si actuaran ellos. A estas neuronas se les denominó neuronas espejo.

Entonces, las neuronas espejo se activan cuando se ejecuta una acción, pero también cuando se observa ejecutar esa acción o se tiene una representación mental de la misma (por ejemplo, bostezamos cuando vemos a alguien bostezar, nos reímos cuando vemos reír a alguien o inclusive ejecutamos algún movimiento si vemos que alguien lo hace). De ahí justamente que se les haya puesto el nombre de “espejo”, porque reflejan en nosotros lo que vemos, cuando contemplamos a otro hacer algo es como si estuviésemos en realidad contemplando nuestra propia acción reflejada. Así pues, somos espejos de los otros. Este es el denominado mecanismo especular, fundamental en el aprendizaje. Porque tras cada acción que vemos que hace el otro, nosotros también nos conectamos a ese acto.

Y algo muy importante es que no solo reflejan aquello que vemos en el exterior a nivel motor, sino que son capaces de reflejar también aspectos emocionales, es decir que nos entristecemos si vemos a alguien triste o nos ponemos felices si vemos a alguien feliz. Así que, mediante esa conexión de neuronas espejo, podemos acceder también al estado mental que les condujo a actuar. Un estado mental subyacente, tras esa acción.

Según Rizzolatti, las neuronas espejo nos permiten entender la mente de otra persona a través de sentir lo que esa persona siente. Es por eso que cuando conectamos con una historia y sus personajes, nuestro cerebro realmente vive la experiencia que ellos viven en la historia y lleva a nuestro cuerpo a sentir, incluso, las mismas sensaciones que los personajes sienten en la historia a nivel físico y emocional. Es decir, si conectamos con una historia y sus personajes, dejamos de ser simples espectadores, para poder llegar a sentir que nosotros mismos participamos en la historia a través de las sensaciones que experimentan los personajes y se reflejan en nosotros. Incluso no es raro que suceda que, tras salir de ver una película, imitemos durante un tiempo algunos de los rasgos del protagonista o de alguno de los personajes con el cual conectamos a través

de la historia.

Estas neuronas están muy relacionadas con los comportamientos empáticos, sociales e imitativos, lo que justamente nos da pie a ampliar a continuación.

### 3.3. *La Empatía*

Como un ideal de las relaciones humanas, la empatía ha sido concebida de muchas maneras, tratando de impulsar comportamientos de cooperación y convivencia positiva, unidos a la necesidad de ponerse en el lugar del otro para ser buenos ciudadanos. También ha sido considerada como una de las bases de los sentimientos morales, de acuerdo con Adam Smith, citado por Wispé (1987). Así, se ha enfatizado en el papel de las emociones y el afecto en el desarrollo moral de las personas, considerando la empatía como motivadora del altruismo, favorecedora de conductas prosociales y la cognición social, e inhibidora de la agresividad (Muñoz y Chávez, 2013).

Cuando escuchamos una historia, nuestro cerebro genera oxitocina, la hormona asociada con la empatía que es la capacidad de ponerse en el lugar del otro o como se dice vulgarmente “ponerse en los zapatos de otros”. La oxitocina es conocida también como la “hormona del amor” porque se relaciona con la confianza, el altruismo y la compasión.

El neurobiólogo y economista estadounidense Paul Zak, ha desarrollado muchos estudios al respecto y concluyó que las narraciones permiten que los lectores de un libro o los espectadores de una película o serie se sienten parte de ella, debido justamente a los niveles de oxitocina que la tensión genera en el espectador. Cuando conectamos con una historia, la hacemos nuestra, vivimos mentalmente las aventuras del personaje principal, como si nosotros estuviéramos en su lugar. Esto es lo que se conoce como el transporte narrativo. La empatía implica que los receptores de la historia tratan de comprender la experiencia de un personaje de la historia, es decir, conocer y sentir el mundo de la misma

manera.

Cualquier texto actúa como medio de transporte. En el momento de la narración el lector entra en una especie de trance, que le provoca un impacto en las actitudes y creencias que tiene sobre el mundo. Cuando una persona viaja simbólicamente a otro lugar, cuando lee una novela o ve una película, se transforma algo en su interior que provoca consecuencias cognitivas palpables en su percepción del mundo. Se dice que el lector llega a experimentar el sentimiento de estar inmerso en el relato.

En *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading* de Richard J. Gerrig (1993), el autor nos plantea cómo los contenidos narrativos inducen estados de inmersión, absorción y transporte narrativo. El lector, al sentirse arrastrado a otros mundos, retorna del mundo imaginario a la vida real con opiniones basadas en lo que, de alguna manera, ha experimentado durante su viaje.

Cuando se produce el transporte narrativo, el receptor de la historia pierde el rastro de la realidad en un sentido fisiológico, por eso que cuando estamos muy concentrados en una historia podemos dejar de percibir lo que sucede a nuestro alrededor en el mundo real, y cuando regresamos a la realidad podemos comprender mejor las decisiones tomadas por el personaje de la historia, pues pudimos “estar en sus zapatos” y ahora lo entendemos mejor. Así, la empatía ofrece una explicación del estado de desapego del mundo de origen.

Una buena historia nos hace sentir identificados y mentalmente nos lleva a vivir la experiencia. Inclusive nuestro lado emocional del cerebro se superpone al racional, por eso lloramos cuando algo triste sucede a pesar de que racionalmente sabemos que es ficción, que no está sucediendo en la realidad; sin embargo, la parte emocional de nuestro cerebro toma el mando en ese momento.

Un descubrimiento muy importante de Paul Zak, es el hecho de que las conexiones a través

de las redes sociales también generan oxitocina en grandes cantidades en el cerebro humano y la explicación está en la cercanía que producen las redes sociales entre los seres humanos.

Como hemos visto, la empatía que nos generan las historias hace que nuestro cerebro produzca oxitocina, la cual viaja del cerebro al corazón y de ahí a todo el cuerpo, activa o modula una amplia gama de funciones y emociones. La oxitocina nos hace ser más generosos, nos hace confiar y lo mejor de todo es que nos produce felicidad, lo que quiere decir que, biológicamente, somos más felices cuando somos atrapados por las historias. Y talvez esta sea la razón por la cual pasamos fines de semanas enteros acabándonos los episodios de las series de Netflix.

Desde el punto de vista de la empatía, el poder de la historia y la narrativa son las fuerzas que impulsan los movimientos sociales generalizados, pero lo más importante es que alimentan a las personas que conforman estos movimientos: donantes, inversores, clientes y equipos. La narrativa hace más que contar historias para involucrar a la gente en los movimientos sociales, recuerda a los clientes que los problemas sociales que las empresas están resolviendo tienen personas reales con nombres e identidades detrás de ellos.

Además de la oxitocina, las buenas historias también producen otras hormonas en el cuerpo, como por ejemplo la dopamina, neurotransmisor responsable de las sensaciones placenteras. Algunos tipos de relatos descriptivos con cierto afán de suspenso hacen que el cuerpo produzca esta hormona asociada a la concentración, la memoria y la motivación para actuar. La explicación antropológica indica que este tipo de historias son parte fundamental del proceso informativo, por lo que el cuerpo actúa en consecuencia, segregando dopamina, para poder retener conocimiento que puede ser relevante para la supervivencia.

Las historias son lo que nos motiva e inspira. La narrativa transforma los datos en realidad, donde las cuentas personales ponen caras y

nombres a la vanguardia de los movimientos sociales.

Nos queda claro que una historia bien estructurada y trabajada en sus distintas fases produce más empatía y atención que una simple exposición de hechos.

#### 4. LOS COMPONENTES DE UN BUEN STORYTELLING

El secreto del storytelling no reside en la historia misma, sino en su manera de contarla y su capacidad de hacer conectar a la audiencia con la idea. Es en este intento de construir una historia que conecte, que muchos autores han intentado contribuir otorgando lo que consideran, desde su particular punto de vista, los elementos para una buena historia. A continuación, revisaremos algunos de esos aportes.

##### 4.1. Elementos para una buena historia.

Según Nuñez (2009) hay cuatro elementos básicos que no pueden faltar en una historia:

- **Conflicto:** es el hecho que desencadena la acción, su importancia está definida en el hecho de que sin conflicto no hay historia. Cuanto más grande sea el conflicto, mayor interés mostrará la audiencia
- **Personajes:** son fundamentales para que el espectador se sienta identificado con ellos, empatice y se ponga en su lugar en la historia. Es a través de los personajes que la audiencia experimentará el transporte narrativo.
- **Emociones y sensaciones:** la historia debe emocionar y hacer que el espectador perciba con todos sus sentidos, no debe basarse solo en la imagen.
- **Libertad:** la historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que vea oportunos para poder identificarse con ella y se genere aún más conexión.

Así mismo, Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) proponen otros elementos básicos que no deben faltar en el uso del storytelling de cualquier disciplina.

Estos elementos se pueden variar o aplicarse de manera distinta dependiendo del receptor, del contexto o situación en que se cuenta la historia y su objetivo. Los elementos a los que los autores hacen referencia son: el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento o trama. Para estos autores no se puede hablar de storytelling si no se incluyen estos elementos.

Figura 2. Los cuatro elementos del Storytelling



Fuente: Elaboración propia basada en Fog, Budtz y Yakaboylu (2005)

Aquí abordaremos de manera un poco más extensa cada uno de estos cuatro elementos.

- **El mensaje:** según los autores, el mensaje es una afirmación ideológica o moral que funciona como un tema central en toda la historia. El mensaje puede definirse también como la interpretación de por qué la historia es importante y debe ser contada. Aplicado a la publicidad, el mensaje no debe confundirse con un slogan, pues es una representación del sentido de lo “cierto y equivocado” de la marca, sobre lo que ella cuenta. Al igual que toda historia tiene una moraleja, la historia de nuestra marca debe tener un objetivo, un mensaje que queramos transmitir a nuestros consumidores. Sin mensaje, la historia no tendrá ningún sentido. Por lo general, el mensaje de una historia en branding

tiene que ver con la misión y visión de la empresa, sus valores o los de sus consumidores.

- **El conflicto:** es la fuerza motriz que dirige una buena historia. Sin conflicto no hay historia, por el contrario, el conflicto es la promesa de una buena historia. Es lo que hará que la audiencia se sienta atraída por saber la manera en que se resuelve. En *Gladiator*, la historia no existiría si Máximo no tuviera al frente a Cómodo. Sin un Lobo Feroz, Caperucita llevaría la merienda a su abuelita y fin. Las historias no serían historias, serían simplemente un montón de secuencias puestas en orden con un desenlace predecible y aburrido. La fuerza del conflicto hará que la historia sea más o menos dramática. En *storytelling para branding*, las marcas necesitan crear el conflicto para mostrar de qué lado están ante una cuestión importante de la vida de su público. Y el público debe identificar el conflicto como algo cotidiano para ellos, de esta manera se producirá la conexión.

- **Los Personajes:** es importante resaltar que para que la audiencia se envuelva realmente con una historia, es necesario que se identifique con los personajes, según los autores. Esta afirmación refuerza la importancia de los arquetipos para construir la personalidad de la marca y crear una identificación con la audiencia. Según su función dentro de la historia, podemos clasificar a los personajes de la siguiente manera:

**Principales,** aquél o aquellos que destacan sobre los demás, aquí tenemos al protagonista que es quien destaca por encima de todos y en torno a quien gira el relato y tenemos también al antagonista, que es quien se opone al protagonista o está en conflicto con él.

**Secundarios,** aquellos cuya importancia es menor, aunque a veces adquieren relevancia en algún episodio, sirven para conocer mejor a los personajes principales o son importantes para que la acción avance.

**Fugaces,** aquellos que aparecen en algún episodio con alguna función poco importante y desaparecen luego.

En el *storytelling* de la marca es importante que el receptor se identifique con los personajes, especialmente con el héroe o personaje principal, solo de esta manera podrá viajar junto con él en la

lucha por resolver su conflicto.

- **El argumento o trama:** según los autores, es cómo la historia debe avanzar, es el *fluir* de las historias y sus eventos fundamentales para la experiencia del usuario. Es el orden y la manera en que se relacionan los distintos sucesos de la historia. Tiene mucho que ver con la estructura narrativa utilizada. La estructura narrativa es el orden en que presentamos los sucesos, está compuesta por la forma en que está contada la historia, el espacio y el tiempo en que sucede. Existen muchas estructuras narrativas y cada una de ellas con distintas variantes, según los gustos y preferencias de cada autor o guionista, adoptada con la finalidad de causar el mayor impacto en la audiencia, si embargo, la más elemental de todas es la Estructura Aristotélica, llamada así en honor a su creador o implementador: Aristóteles (Grecia, 384 a. C.- 322 a. C.).

Aristóteles escribió cerca de 200 tratados sobre una gran variedad de temas, el filósofo trabajó sobre el uso del lenguaje, tanto en su retórica, como el arte de comunicar de forma convincente, y en su poética, o arte de creación literaria, sus estudios continúan vigentes a pesar de que ya han pasado casi 2400 años.

Precisamente en su obra *La Poética*, Aristóteles establece una estructura para los relatos y plantea que deben estar divididos en 3 partes: principio, medio y fin, o los famosos 3 actos que hasta ahora vemos en las obras de teatro. Aristóteles propone que todo relato se compone de estas tres partes y es necesario que sea así para que pueda conectar con la audiencia. (Ver Fig. 3)

Estas 3 partes del relato, el día de hoy se conocen como Planteamiento, Nudo y Desenlace.

Veamos cada una de estas tres partes de manera detallada:

**El Primer acto o Planteamiento:** Esta es la primera parte cronológica de la historia, en esta parte se muestran a los personajes principales en su día a día normal, es decir, en su cotidianidad; también se presenta a la audiencia el tiempo y el espacio en que transcurre la historia. En esta parte se presenta al personaje principal, su entorno y contexto y también todo aquello que anhela o aspira lograr y se prepara para ir en busca de ello, esto es muy importante porque representa la promesa de la historia, aquí el espectador decide si quiere continuar viendo

la historia o no.

El Segundo acto o Nudo: En esta parte, el protagonista ha salido en busca de sus anhelos, lo que hace que empiecen a suceder cosas interesantes. Aquí aparecen las dificultades, los obstáculos, los retos y la lucha que enfrenta el protagonista, el entorno se vuelve incómodo para él. En el nudo, el espectador se pone en contacto con el conflicto del personaje principal, este puede ser un conflicto interno, propio del protagonista (un daño emocional, un trauma, una adicción, una pérdida, una lucha por el amor, etc.). Pero también puede tratarse de un conflicto contra un antagonista externo, quien también aparece en esta parte de la historia.

El Tercer acto o Desenlace: Esta es la parte final de la historia y es en donde se muestra si el protagonista logra materializar su meta o no, de lograrlo supone una evolución en el personaje, puede regresar a su entorno cotidiano inicial, pero él ya no es el mismo, las hazañas realizadas para salir victorioso de las dificultades presentadas en el nudo lo convierten en héroe, ha sufrido una transformación a un plano superior. En esta parte se muestra el mensaje final de la historia o la enseñanza que dejará en la audiencia.

Un relato que sigue estas etapas en su estructura narrativa tiene todo lo necesario para funcionar. Pero ¿por qué es que esta estructura aristotélica es tan efectiva?, simplemente porque nuestro cerebro funciona así, estamos programados para procesar la información de esta manera, con esta estructura. Desde niños, las historias que hemos escuchado han estado estructuradas de esa forma y eso ha moldeado a nuestro cerebro para procesar los relatos de ese modo.

Figura 3. La Estructura Aristotélica



Fuente: Elaboración propia.

## 5. ¿Y APLICADO AL MARKETING?

Muchos autores proponen una serie de recomendaciones para que la historia resulte atractiva, todos ellos desde diversos puntos de vista, según sus particulares experiencias y según la aplicación que se le dé al storytelling.

En ese sentido Seth Godin, uno de los más inspiradores e influyentes marketers en la actualidad, en su libro *All Marketers are Liars* (2009), plantea una serie de pautas que las historias deben seguir para captar la atención de la audiencia, es justamente esta capacidad de captar la atención lo que convierte a la historia en una gran historia.

Obviamente, estas pautas están enfocadas desde el punto de vista de la comunicación de las marcas con sus consumidores. Revisemos a continuación algunos de los puntos planteados por Godín.

- Una gran historia es real: pero no porque sea verídica, sino porque es coherente y auténtica. Según Godin, Los consumidores son demasiado buenos para detectar inconsistencias en una historia y cuando eso suceda será muy difícil que puedan conectar con lo que la marca quiere transmitir. Las historias de amistad que nos cuenta la marca de cerveza Pilsen, además de ser historias auténticas son coherentes con la personalidad y posicionamiento de la marca.
- Las grandes historias prometen: las buenas películas prometen una buena historia desde el inicio para enganchar al espectador, le dicen que vale la pena ver toda la película. Lo mismo debe suceder con las marcas en su comunicación, desde un inicio deben decirle al consumidor que vale la pena oír la historia, mostrar un buen inicio que despierte su interés y una buena estructura que mantenga la atención del consumidor a lo largo de la historia. Cuando Coca-Cola nos cuenta una historia en un spot, nos mantiene atentos desde el inicio hasta el final.
- Las grandes historias generan confianza: la confianza es el recurso más escaso que nos queda y el escepticismo es una de las características principales del consumidor actual. Si la audiencia no confía en tu marca no creerán tu historia. Por otro lado, se generará mucha más confianza aún con los consumidores que creen en la marca. Un buen storytelling es una excelente herramienta para construir proximidad con el consumidor. Esta es la razón por la que nos cuesta tanto creer en las historias que nos cuentan algunas marcas de telecomunicaciones y, por otro lado, es la misma razón por la que conectamos rápidamente con las historias de las marcas que siempre consumimos.
- Las grandes historias son sutiles: el autor nos dice que cuanto menos explica un especialista

en marketing, más poderosa se vuelve la historia. Por lo que hay que permitirle al consumidor o receptor de la historia sacar sus propias conclusiones para que pueda interiorizar y hacer suya la historia.

- Las grandes historias suceden de inmediato: atraen al consumidor en el momento en que la historia inicia. Las primeras impresiones son mucho más poderosas de lo que creemos. Las grandes historias no necesitan de largas introducciones, van directo al punto y causan efecto. Las grandes historias coinciden con lo que busca el consumidor y se sincronizan con sus expectativas. Si el consumidor no está listo o la historia de la marca no le dice lo que espera de ella, simplemente no le prestará atención. Cuando se trata de publicidad, las marcas tienen muy pocos segundos para captar la atención, si no muestran algo interesante en los primeros segundos, el consumidor simplemente saltará el anuncio publicitario, cambiará de canal, o hará clic hacia otra página web.
- Las grandes historias no apelan a la lógica, pero a menudo apelan a nuestros sentidos: las feromonas no son un mito. La gente decide si le gusta alguien después de olerlo. Apelando a los sentidos se puede decir más en un segundo que en minutos de explicaciones. Y es justamente ese, uno de los principales retos del storytelling, estimular los sentidos con lo que nos relata. Los nuevos modelos de zapatillas urbanas Puma no nos hablan sobre el material o la calidad. Son los colores y las formas lo que atrae al consumidor y es eso lo que la marca muestra en las historias que cuenta.
- Las grandes historias no están dirigidas a todos: no es recomendable contar una historia que agrade a todos, es mejor enfocarse en el público objetivo, en aquellos que vean al mundo con los mismos ojos de la marca. Recordemos que el storytelling es una herramienta de comunicación con el público objetivo y debe estar construido para ellos, en base a lo que la marca conoce de su público y sabe la manera en que puede llegar a ellos. El éxito del iPhone es porque Apple dirige sus historias a quienes

ven al mundo como ellos y lo hace con elementos que lograrán captar la atención de ese público.

- Las grandes historias no se contradicen: hay que tener cuidado en la construcción de la historia y en los elementos que la componen, todos deben estar en sintonía con lo que exige el relato. Los consumidores son inteligentes y se darán cuenta de inmediato si algo falló. Esto podría tener relación con la primera recomendación de esta lista, la coherencia de la historia. Nuestro mercado está lleno de ejemplos cuyas historias se contradecían y derivó en el fracaso de la marca.

- Y, sobre todo, las grandes historias concuerdan con nuestra visión del mundo: las mejores historias no le enseñan a la gente nada nuevo. Concuerdan con lo que la audiencia ya cree, con sus convicciones e ideales y hace que los miembros de la audiencia se sientan inteligentes y seguros cuando se les recuerda que tenían razón. Aquellas historias con las que nos identificamos son aquellas en las que el héroe resuelve el conflicto de acuerdo a nuestros ideales y el mensaje que transmite la historia tiene relación con nuestros valores y nuestra forma de ver el mundo.

Tal como podemos ver en todo lo anteriormente expuesto, a pesar de los diferentes puntos de vista y enfoques, hay algunos elementos en la que coinciden la mayoría de autores y por tanto deberían ser siempre considerados a la hora de crear una historia.

## 6. ¿QUÉ HISTORIAS PUEDE CONTAR LA MARCA?

Partamos del principio de que toda marca comunica algo, nos esforcemos o no por hacerlo. Mas aún en tiempos actuales en que el consumidor quiere estar en contacto con la marca y quiere, además, mantener una comunicación estrecha con sus marcas favoritas

El problema radica en que los propios administradores de las marcas no se dan

cuenta de lo que comunican y lo que es peor, muchos ni siquiera saben que lo hacen.

Para Laurence Vincent, autor de *Legendary Brands* (2002), “el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica”, y va aún más allá, elevando a las marcas a la categoría de personajes en la vida del consumidor al afirmar que “cuando las marcas hablan, los consumidores escuchan atentamente, Cuando las marcas actúan, los consumidores las siguen”. En ese sentido, las preguntas ahora serían: ¿y sobre qué podemos hablar?, ¿qué les podemos contar a nuestros consumidores?, ¿qué historia contará mi marca?

Como ya hemos revisado, el storytelling nos ayuda a construir la identidad de nuestra marca, a acercarnos a nuestro consumidor, por lo tanto, es importante contar historias que fortalezcan nuestra marca.

A continuación, veremos algunas ideas que pueden ayudarnos a desarrollar diferentes relatos en torno a nuestra marca y analizaremos algunos ejemplos para cada uno de ellos.

### *a. La historia de nuestra marca o negocio*

Es importante que contemos nuestro propio relato. Detrás de toda idea de negocio, existe una gran historia y nuestros consumidores quieren conocerla. ¿Qué nos motivó a dejar de ser empleados para emprender?, ¿Cómo fueron los inicios de nuestra marca?, ¿Qué obstáculos tuvimos que enfrentar para crear nuestra empresa?, ¿Cómo superamos las dificultades que se presentaron en el camino?, ¿Cómo se nos ocurrió el nombre de nuestra marca, el producto?

Nuestra historia es única e irreplicable, es un valor intangible que nos ayuda a potenciar nuestra marca. Contando nuestra historia encontraremos a otras personas que se sentirán conectadas a nosotros por todo ello, bien porque se sientan identificadas con nuestras vivencias o bien porque le guste nuestro modo de afrontar la vida.



### b. *Los valores de nuestra marca*

Otro asunto importante para comunicar son los valores de la marca, ¿qué valores queremos transmitir?, ¿en qué creemos?, ¿cómo queremos ser recordados?, ¿cuál es nuestro propósito? Contar todo aquello en una historia nos acercará más a nuestros consumidores, pues podremos humanizar la marca y generar empatía, ya que es muy probable que los valores de nuestra marca estén en sintonía con los valores de nuestros consumidores. Por ejemplo, si tienes una conciencia animalista, ¿no prefieres adquirir productos de marcas que respetan los derechos de los animales? ¡Seguro que sí!

### c. *Historias de nuestros clientes*

Estamos de acuerdo que entre los objetivos del storytelling de la marca tenemos, acercarnos a nuestro público objetivo y estrechar vínculos con nuestros clientes. En ese sentido, contar las historias de nuestros clientes, testimonios, las historias que cuentan nuestros clientes sobre la marca o inclusive, clientes destacados que cuenten sus experiencias personales y cotidianas y mejor aún si nuestra marca los acompaña en ese día a día.

Es importante recordar que los testimonios ayudan a la marca a lograr 3 objetivos principales:

- Aumentar el deseo de compra.
- Reducir la ansiedad y miedo de tu público objetivo al pensamiento de ser un producto o servicio de mala calidad, no ofrecer lo que realmente promete, etc.
- Aumentar el deseo de pertenencia social: quiero ser como esa persona que ya lo tiene.

Y mucho mejor aún si esas historias son reales y muestras la forma en que tu marca acompaña y es parte de la vida de las personas que muestras en tu relato.

### d. *La manera en que nuestro producto ayuda en la vida de nuestros clientes*

Este tipo de historias puede parecer muy similar al punto anterior, sin embargo aquí el objetivo es mostrar de forma sutil la manera en que nuestro producto facilita la vida de nuestros clientes y los ayuda a lograr sus metas.

Debemos tener en cuenta que todos compramos productos para satisfacer una necesidad, utilizamos los productos para solucionar un problema, vencer alguna preocupación. De ahí la importancia de conocer las preocupaciones de nuestros clientes para saber la manera en que los ayudaremos a resolverlas, es hora de mostrar eso en la historia que les vamos a contar.

### e. *Historias de nuestros colaboradores*

Así como cada uno de nuestros clientes puede tener una historia muy interesante, lo mismo sucede con nuestros colaboradores, cada uno de ellos tiene interesantes cosas para contar. Podemos contar historias sobre los logros de nuestros empleados, anécdotas que les sucedió trabajando en nuestra empresa, la manera en que se sienten o cómo les ha ayudado trabajar con nosotros a alcanzar sus objetivos personales y a su bienestar familiar.

Para el público objetivo es importante saber que su marca favorita trata bien a sus empleados, se preocupa por ellos y reconoce sus esfuerzos. Enaltecer la labor de los colaboradores es una manera de generar mayor reconocimiento de marca. Nadie admira o sigue a una marca que trata mal a sus empleados o que los hace trabajar en condiciones no adecuadas, por el contrario, las marcas que brindan óptimas condiciones de trabajo para sus colaboradores son más valoradas por sus clientes.

## 7. CONCLUSIONES

El hombre, desde su aparición sobre la faz de la tierra, ha tenido la necesidad de comunicarse y es en las historias, donde ha encontrado, el medio perfecto para hacerlo. Por consiguiente, las historias han sido un elemento fundamental en la evolución del ser humano.

Los seres humanos nos hemos constituido a través de las historias, ellas dan sentido a nuestras vidas, nos ayudan a conocernos, a entender quiénes somos y a conocer el mundo a través

de distintas perspectivas. Somos creadores de historias y procesamos mejor la información cuando es a través de historias, nuestro día a día está lleno de historias. Jonathan Gottschall nos dice que “aun cuando el cuerpo se duerme, la mente permanece despierta contándose historias”. Así mismo, Paul Auster afirma que nos hacemos mayores, “pero en el fondo seguimos siendo como cuando éramos pequeños, criaturas que esperan ansiosamente que les cuenten una historia”.

Este gusto innato por las historias va mucho más allá de ser un simple gusto. Estamos mentalmente programados para sintetizar las historias, para conectar con ellas, lo llevamos en nuestro ADN. Estas consideraciones no hacen más que poner de manifiesto la efectividad de esta herramienta y la importancia que adquiere en la comunicación, independientemente de su campo de aplicación.

Las historias, desde siempre, han cumplido el rol de enseñar y entretener a la vez, pero dependiendo de su aplicación han encontrado una función adicional, la de persuadir. Y es sobre ese poder de persuasión donde el storytelling ha erigido la enorme relevancia que ostenta en la actualidad.

Para las marcas, el storytelling representa la salvación en un contexto en el que los consumidores evitan la publicidad convencional y les brinda, además, la posibilidad de establecer una conexión mucho más estrecha, fuerte y duradera. Además, debemos tomar en cuenta que, en el mundo competitivo actual, en donde la diferenciación de los productos en el mercado es prácticamente nula, el storytelling nos ofrece la posibilidad de diferenciarnos a través del mensaje. Recordemos que, según Seth Godin, lo que contamos de nuestro producto, hoy es más importante que el mismo producto. Sin embargo, es necesario saber lo que se va a decir en la historia, se debe tener claro el mensaje que se quiere transmitir; y para ello, es importante la investigación y análisis previo a los consumidores y al entorno de la marca. No basta solo con contar una buena historia, sino

que el mensaje debe ser relevante para la audiencia.

Para construir una buena historia debemos asegurarnos que contenga los siguientes requisitos:

- La Sorpresa. Toda historia debe tener la capacidad de sorprender, de asombrar, sin ello es imposible conseguir la atención de la audiencia y esta capacidad debe estar presente desde el inicio de la historia y continuar sorprendiendo a lo largo de ella para mantener enganchado al espectador. Dicho de otro modo, lo excesivamente previsible u obvio es un mal ingrediente para la historia.

- La Sencillez. La historia debe ser sencilla de entender. A veces ocurre que por intentar hacer una buena historia la llenamos de elementos y adornos que al final solo sirven como distractores y, más bien, hacen que la audiencia se desconecte. Tengamos en cuenta que, en publicidad debemos tener cuidado con los elementos que distraen al público objetivo, adornos, colores, tipografías extrañas que quitan la esencia del aviso y hacen que el ojo se vaya donde no debe. En las historias sucede lo mismo, todo debe contribuir al mensaje central, al eje de la historia, si no contribuye, no tiene sentido mantenerlo. Para llegar a la esencia de la historia debemos eliminar los elementos intrascendentes que le quiten protagonismo a lo que es realmente importante.

- La Credibilidad. Esto tiene que ver con la autenticidad de la historia, para que una historia sea creíble debe ser auténtica, verdadera, por lo menos así debe sentirla la audiencia. Si no hay credibilidad, la historia no podrá ser interiorizada. No significa que la historia deba ser de un hecho real, sino que debe ser coherente. En este aspecto es importante conocer la manera en que nos percibe nuestro público objetivo, la historia que contemos debe ir en sintonía con la imagen que se tiene de nuestra marca, con nuestra personalidad.

- La Concreción. Tiene que ver mucho con la claridad del mensaje y de lo que se muestra en la historia. Se deben evitar cosas abstractas en el mensaje, ya que son difíciles de entender y hay que recordar uno de los requisitos que vimos anteriormente, la sencillez. La audiencia

no quiere complicaciones a la hora de entender la historia. Por el contrario, lo concreto es mucho más fácil de ser examinado por los sentidos y mucho más fácil de ser recordado. En este aspecto se debe tomar en cuenta el lenguaje que se emplee, hay que llamar a las cosas directamente por su nombre, en la medida de lo posible, ir directo al punto y decir exactamente lo que se quiere decir.

- La Sucesión. Este requisito tiene mucho que ver con la estructura de la historia, con la manera en que presentas los hechos que se suceden en tu relato. Se dice que una buena historia te lleva de la mano, de hecho en hecho, hasta la catarsis final. Recordemos la estructura básica aristotélica de los 3 actos: principio, nudo y desenlace. Debes tener claro esos elementos que compondrán la estructura de tu historia y el orden en que aparecerán.
- La Emoción. Si lo que buscamos a través de una historia es lograr una conexión con la audiencia, la emoción es fundamental, a través de ella el espectador se interesará en el mensaje, La emoción es lo que mueve a las personas, las hace actuar, es a través de ellas que se logra el famoso call to action, con el cual logramos la conversión del usuario en nuestro embudo de ventas.

Recordemos que, al tocar la fibra emocional del espectador, estará mucho más abierto a conectar el mensaje que recibe con su propia experiencia de vida, esto es lo que permitirá que el mensaje sea mucho más memorable. Difícilmente recordamos un cuadro estadístico, sin embargo, pocas veces olvidamos aquello que nos hizo emocionar; y no solamente lo recordamos, sino que también lo compartimos, se lo contamos a nuestros contactos.

Aquellas historias con las que conectamos son las que nos hacen cuestionar sobre aspectos de nuestra propia existencia. Las historias nos hacen recordar quienes somos y nuestro propósito en el mundo, nos construimos a partir de las historias que contamos y oímos. Aprendimos a vivir en sociedad gracias a las emociones que originan en nosotros las historias y a los sentimientos que esas emociones generan, pues el hecho de

emocionarnos y sentir a través de una historia son capacidades exclusivamente humanas.

Porque, después de todo, tal como afirma el neurocientífico Antonio Damasio:

“No somos máquinas de pensar que sienten, somos máquinas de sentir que piensan”.

**REFERENCIAS**

- Barthes, R. (1997). *Image, Music, Text*. NY: Hill and Wang.
- Fog, K; Budtz, C. y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: branding in practice*. New York: Springer.
- Gerrig, R. (1993). *Experiencing Narrative Worlds*. US: Yale University.
- Godin, S. (2005). *All Marketers are liars*. US: Penguin Group.
- Gottschall, J. (2013). *The Storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner Books.
- Muñoz, A. y Chaves, L. (2013) *La empatía: ¿un concepto unívoco?* Colombia: Katharsis.
- Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Barcelona: Empresa Activa.
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Salmon, C. (2019). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Vincent, L. (2002). *Legendary Brands*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Wiessner, P. (2014). *Embers of Society: Firelight talk among the Ju/hoansi Bushmen*". *Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States of America*.
- Wispé, L. (1987). *La empatía y su desarrollo*. Bilbao: Desclée de Brouver, S.A.
- Zapata, A. (2021). *Cuenta tu historia. El Storytelling aplicado a la comunicación de las marcas*. Lima: Ed. Caja Negra.