

STORYTELLING DE MARCA

EL ARTE DE COMUNICAR



¿Qué es un storytelling?

Storytelling es el arte de contar una historia.

Contar historias es esencial en la comunicación humana. Hace miles de años nuestros antepasados se reunían alrededor del fuego para narrar historias. Los seres humanos hemos narrado historias durante toda nuestra existencia. Los padres cuentan historias a sus hijos para irse a la cama, los entrenadores cuentan historias para motivar a sus equipos, nos reunimos en las redes sociales o en foros online para escuchar lo que cuentan otras personas.

Los seres humanos recordamos mejor las historias que cualquier otra cosa. Las historias nos despiertan sentimientos y nos involucran.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” -Maya Angelou-

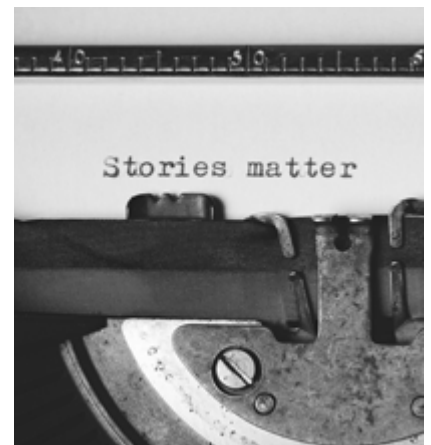


¿Por qué es importante contar historias de marca?

El **Brand Storytelling** es el arte de dar forma a la identidad de una empresa mediante el uso de técnicas de narración de historias que facilitan una **respuesta emocional** y establecen **conexiones significativas** con las audiencias para construir comunidades que comparten los mismos **valores y creencias**.

El Storytelling siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional. Ahora que la comunicación con el público es principalmente online, nos demuestra que también a través de Internet consigue apelar al lado emocional de las personas, generando así una **relación de confianza y fidelidad** que todas las marcas buscan.

La clave está en conocer cada día más a nuestros clientes potenciales y conectar emocionalmente con ellos. Para esto, el Storytelling, es la mejor herramienta.



Las empresas cada día son más conscientes de la trascendencia de esta disciplina para comunicar la historia o historias que hay detrás de sus marcas.

A través del valor que transmiten las marcas, los consumidores se sienten identificados con ellas y conectan emocionalmente, lo que las hace más valiosas.

Se trata de generar una relación más allá de la mera transmisión de un mensaje, la intención es conseguir que nuestra marca y sus valores queden ligados en la mente de nuestra audiencia.

**Transmite los
valores de tu
marca y conecta
emocionalmente
con tus clientes**

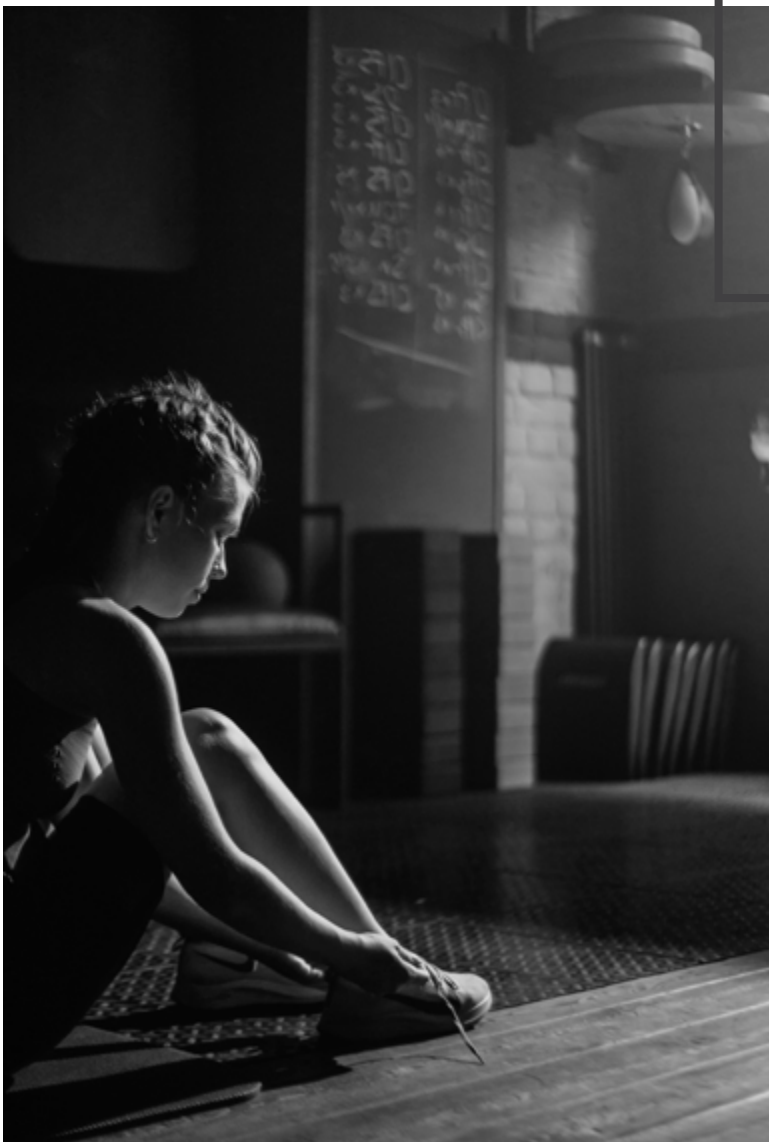


¿Qué puede aportar el Storytelling a tu marca?

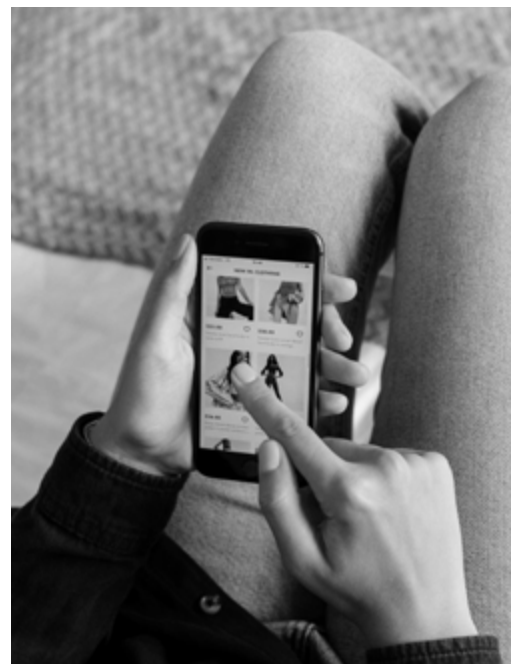
Hay estudios que demuestran que si un producto es promocionado a través de una historia, venderá mucho más que uno sin ella. El uso del Storytelling logra que una marca venda más que una que no lo utilice.

Seth Godin dijo, *“El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas”*

Es una realidad que somos seres más emocionales que racionales, un producto o servicio con una historia detrás siempre nos motivará a profundizar en ellos. Es parte de la persuasión de contar una historia. Los datos que nos aportan los estudios del Neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores, son de imprescindible valor a la hora de incluir el Storytelling dentro de nuestra estrategia de marketing.



**El Storytelling
nos ayuda a
vender**



Puntos clave del Storytelling

Hay una serie de puntos clave que son imprescindibles en toda historia de un producto, un servicio o una marca.



REFLEJAR LOS VALORES Y LA ESENCIA DE LA MARCA

El Storytelling es una parte fundamental del branding y como tal, tiene que ser un eco de los mensajes de la marca y ser coherente con el resto de nuestro marketing.



NO SER PROMOCIONALES

Las historias que venden lo hacen, paradójicamente, sin hablar de manera directa de las virtudes de una marca o un producto. Dentro de nuestro marketing, tenemos que diferenciar claramente entre los contenidos promocionales como puede ser un emailing con descuentos y las historias que buscan un impacto más sutil y a largo plazo.



INSPIRAR Y MOTIVAR

Es importante entender que sin motivación, no hay emoción. Cuando contamos una historia, es fundamental mostrar un mensaje atractivo que llame a la acción de la audiencia.

APELAR A LAS EMOCIONES

En un entorno totalmente saturado de publicidad, el Storytelling consigue destacar porque crea un impacto emocional. Debe ser capaz de provocar una reacción emocional en nuestra audiencia para que se sienta identificada.



INDETIFICACIÓN CON EL LEITMOTIV

La razón de ser de la historia debe ser lo suficientemente atractiva para despertar interés. Es un punto principal para que una historia tenga fuerza y logre su finalidad. El público debe conocer este leitmotiv e identificarse con él desde el principio. La identificación de nuestros clientes potenciales con la historia, hará que surja una relación afectiva entre ellos y nuestra marca.



PERSUADIR

En la era digital en la que vivimos hay un exceso de información, recibimos una media de 5.000 impactos diarios, pero nuestro cerebro filtra sólo aquello que más nos interesa, es decir, se queda con aquello que pueda cubrir nuestras necesidades y satisfacer nuestros deseos. Debemos ser capaces de llamar la atención, entretener y persuadir desde el principio y en muy pocos minutos.





APOSTAR POR LA SIMPLICIDAD

La experiencia confirma que las historias sencillas y fáciles de contar son más exitosas que otras.

Cuanto más sencilla sea la historia, más fácil será de recordar y contar. Es importante utilizar mensajes claros y concretos que tengan la fuerza y el impacto emocional suficiente como para que dejen huella y puedan ser transmitidas a muchas más personas.



REFLEJAR FAMILIARIDAD

Si el contenido de la historia no consigue conectar con el cliente potencial, el Storytelling habrá fracasado. Las historias que mejor conectan con los usuarios son aquellas en las que éstos se ven reflejados.



PROMETER ALGO

Toda historia debe prometer algo, como cualquier marca con su producto o servicio. Cuando prometemos algo, captamos la atención de esos potenciales que pretendemos convertir en clientes. Las promesas siempre conllevan expectativas y hay una gran diferencia entre cumplirlas y superarlas. La diferencia está en cubrir necesidades o satisfacer deseos. Si hacemos ambas cosas, la garantía de poder fidelizar a esos clientes satisfechos será el valor diferenciador ante nuestra competencia.

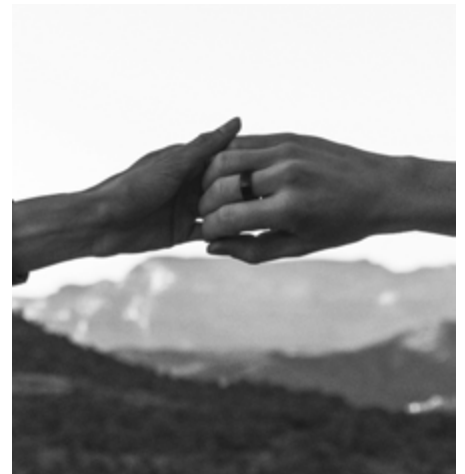
INCORPORAR DRAMA

El conflicto es el motor de toda historia. Debemos generar emociones con elementos que aporten dramatismo. Si queremos que nuestros potenciales se sientan identificados con las historias que contamos es imprescindible que éstas tengan nudos o conflictos, los mismos momentos de incertidumbre, que de algún modo, dan sentido a la vida de las personas.



GENERAR CONFIANZA

La credibilidad en el narrador, influye en nuestras reacciones. Debes priorizar la confianza como punto clave para fidelizar a tus potenciales y convertirlos en clientes fieles de tu marca. Si eres sincero y transparente con tus clientes, estos lo perciben y lo aprecian.



DIFERENCIARSE

Con las nuevas tecnologías y las redes sociales, el volumen de información y datos se ha multiplicado de manera exponencial. Los usuarios estamos expuestos a cantidades ingentes de estímulos visuales y sonoros que hacen que destacar se convierta en un proceso muy complicado. Cada día cuesta más crear contenido auténtico, creativo y diferente. Debemos escoger aquellos recursos que nos ayuden a que la historia se convierta en única y extraordinaria.



Diferentes tipos de Storytelling

Hay dos tipos de historia en el mundo del marketing: **macro** y **micro historias**.

Las **macro historias** son probablemente las primeras que nos vienen a la mente cuando pensamos en "Brand Storytelling". Estas historias son sobre los fundadores de la compañía e ilustran por qué la empresa hace lo que hace.

Las **micro historias** constituyen la mayor parte de la narración de las marcas, y estas se pueden encontrar en todos los aspectos de una marca: desde las historias de sus clientes, sus productos y servicios e incluso sus empleados, sus instalaciones, sus campañas.

Si creas tus propios productos y los vendes a través de tu web, aprovecha para contar la historia detrás de cada uno de ellos. ¿Qué te inspiró a la hora de elaborarlos? ¿Qué hace que ese producto sea único?

Si tienes un e-Commerce en el que vendes productos de otras marcas, cuenta su historia, preséntalas, explica por qué las elegiste para formar parte de tu proyecto.



Las historias pueden tener vida propia.

Voy a darte un ejemplo, el Jabón Ivory se creó de forma accidental por un trabajador de una fábrica de Procter & Gamble. La leyenda dice que un trabajador de una fábrica de 1870 olvidó apagar la batidora mientras hacía jabón, más tarde, decenas de clientes llamaron a la compañía para intentar comprar este "jabón flotante", pero nadie sabía de qué estaban hablando. Después de encontrar el lote en cuestión, la compañía se dio cuenta de que a la mezcla se le había agregado aire adicional haciendo que la barra de jabón sea menos densa que el agua.

El jabón fue nombrado por el hijo de Procter, Harley, quien se inspiró en un versículo de la Biblia y, así, nació el jabón Ivory, "el jabón que flota". Procter & Gamble aprovechó el accidente no solo para crear un nuevo producto, sino también para crear una historia convincente detrás del producto. El hecho de que el jabón fue creado por accidente y nombrado por el hijo de un fundador, fortalece las imágenes de una empresa familiar originalmente pequeña convertida en una compañía multimillonaria.



Cómo crear historias que venden paso a paso

El Storytelling es un arte, y como tal requiere creatividad, visión y habilidad, pero también práctica y método.

1

CONOCE A TU AUDIENCIA

Para crear una historia atractiva, tienes que entender a tu público. Debes conocer en profundidad a tus potenciales. Comprende cuales son sus necesidades y sus deseos para poder dirigirte directamente a ellos.



2

DEFINE TU MENSAJE CLAVE

Siempre debe haber un mensaje principal y es lo primero que deberás construir. Para definir tu mensaje, piensa en cuál es el sentido de tu historia y qué quieres conseguir con ella: recaudar fondos, explicar un servicio, lanzar un nuevo producto... Después, intenta resumirla en una sola frase de entre 6 y 10 palabras.



3

DECIDE QUÉ TIPO DE HISTORIA VAS A CONTAR

No todas las historias son iguales. Para decidir qué tipo de historia vas a contar, debes saber cómo quieres que se sienta o que reaccione tu público. Y eso dependerá de cuál sea tu objetivo principal: incitar a la acción, contar quién eres, transmitir los valores de tu marca, impulsar la comunidad o la colaboración, educar...



4

INCLUYE UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

Aunque las historias que venden no deben ser demasiado promocionales, sí que es necesario que el usuario tenga muy claro qué debería hacer después de leer o ver tu historia: hacer una donación, suscribirse a una newsletter, apuntarse a un curso, comprar un producto...



5

ESCOGE TU FORMATO

El Storytelling no es exclusivo de la narrativa escrita, las historias pueden presentarse de muchas formas diferentes. El formato dependerá del tipo de historia, de los recursos que puedas invertir, de los hábitos de consumo de nuestro público objetivo y de nuestras propias necesidades.

- **Por escrito:** artículos, post de blog o libros con una combinación de texto e imágenes. Son la manera más accesible de empezar a contar tus historias.
- **Mediante la voz:** en presentaciones en directo o a través de podcast. Este formato de historia ayuda a conectar con la audiencia de manera más emocional, pero también requiere más habilidad.
- **En vídeo:** con un spot publicitario de toda la vida o algún formato pensado especialmente para internet. Aunque requiere más tiempo y recursos, este formato también es uno de los más eficaces para conectar con la audiencia y generar viralidad.
- **En formato digital:** esta opción nos permite combinar múltiples recursos, como texto, vídeo, animaciones o elementos interactivos.

6

COMPARTE TU HISTORIA

Crear la historia es solo la mitad del proceso, ya que es esencial tener una buena estrategia de difusión para alcanzar al mayor número de personas posible. Esta estrategia dependerá del formato de la historia y de los canales usados por tu marca.



A continuación te dejamos algunos ejemplos de Storytelling utilizados por marcas famosas.



Nike

Nike, ha entendido y utilizado el poder de un buen Storytelling desde hace mucho tiempo. En 1999, lanzó un comercial para conmemorar la carrera del jugador de baloncesto Michael Jordan.

Fue un comercial distinto en su época, en la cual la mayoría estaba enfocada en vender. Pero Nike siempre supo que una historia auténtica ayuda a construir una marca y hace que una compañía venda más productos a largo plazo.

Generalmente, todo lo que hace Nike viene acompañado de una historia. Sus lanzamientos de nuevos productos consisten en una historia en lugar de un comunicado de prensa.

Para Nike todos tienen voz, y todos tienen una historia que contar. Por ello, la marca no solo cuenta su historia sino la de otros. Su campaña Equality, por ejemplo, aplaude las diferencias e inspira el cambio a través del poder del deporte.

Starbucks

Starbucks, la compañía de café con fama internacional, trata de la gente, cree y afirma que cada persona tiene una historia. Es por eso que en su sitio web creó una sección especial para el Storytelling, «Starbucks Stories».

Starbucks ha ido evolucionando en el Storytelling de la marca. Su más notable campaña se llama “Nos vemos en Starbucks”. Es una comunicación que presenta a sus cafeterías como un espacio de encuentro con la gente que amas, como un sitio donde suceden cosas extraordinarias entre gente común, un lugar neutral abierto a la diversidad y donde todos, sin importar la cultura, la edad, el sexo u otras variables sociodemográficas, pueden estar cómodos. Degustar una taza de café es solo un pretexto para unirte con otros y cambiar sus vidas.

La clave está en eso, en compartir e influir para crear un mundo más amable para todos.

Dicha campaña muestra historias de personas corrientes en Amsterdam, Nueva York, Denver, Praga, Toronto, París, Tokio, Mumbai y otras ciudades.





Airbnb

Airbnb brinda un espacio a los anfitriones para que ofrezcan las experiencias que pueden disfrutarse en su lugar de residencia, para que cuenten la historia del lugar que vas a visitar: surfear en Australia, esquiar en Suiza, asistir a conciertos en Londres o realizar actividades ecológicas alrededor del mundo.

En lugar de contar su propia historia, hace que su comunidad cuente la suya; incluso han creado una sección dedicada a esto, llamada «Stories from the Airbnb Community». Representa lo que significa ser parte de su marca. Su Storytelling abraza el mensaje de pertenencia, igualdad y aceptación.

Apple

Hay una razón por la que la gente duerme en las calles para hacer cola y obtener el último modelo de iPhone cuando sale a la venta. Al lanzar el iPhone dependía de Steve Jobs contar la mejor historia sobre su producto y eso hizo.

La marca ha generado un gran grupo de fanáticos, quienes se han convertido en embajadores de la marca. La gente se emociona al hablar de su nuevo iPhone o de su iPad, y eso es gracias a que Apple sabe crear historias que las personas quieren compartir.



Ahora que ya sabes más acerca de qué es el Storytelling, te recomendamos que lo utilices, ya que, además de **innovar a la hora de transmitir tus mensajes de marca**, esta técnica obtiene muy **buenos resultados en términos de engagement**.



**Genera una
relación de
confianza y
fidelidad con tus
clientes**

¿Quieres conocer más acerca de nuestro Programa Acelera?

Descubre una **metodología personalizada paso a paso y 100% práctica** para hacer **crecer tu negocio a través del marketing digital**.

Quiero saber más sobre el Programa Acelera

www.sincrolabdigital.com

Rambla de Catalunya 73, 2º 08007 Barcelona

