

# Storytelling para Marcas



**Crea**  
COMUNICACIONES

PORQUE LAS BUENAS HISTORIAS MEREcen SER CONTADAS

## DIRECCIÓN EDITORIAL

Melanie Pérez Arias

## EDICIÓN

Melanie Pérez Arias

Dalia Duarte Polanco

Bárbara D'Ambruso Ruggiero

## REDACCIÓN

Gilda Badaracco Yrigoyen

Bárbara D'Ambruso Ruggiero

Dalia Duarte Polanco

## DISEÑO

Helvética. Diseño y Publicidad



## TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS:

Crea Comunicaciones 2010 C.A.

[www.crea-comunicaciones.com](http://www.crea-comunicaciones.com)

RIF: J-298306785

¿Alguna vez se han preguntado el significado del *storytelling*? Ha sido definido como el **arte de contar historias** y es, realmente, un talento innato para el hombre, porque si lo pensamos bien ¿cuántos de nosotros sabemos “echar bien un cuento”?

Somos hijos de la tradición oral. Tenemos algo de *storytellers*, porque todo, léanos bien, todo puede ser contado. Esto nos lleva a hacer una conclusión, prácticamente, definitiva: **el contexto digital y sus narradores 2.0 son el medio y los protagonistas modernos del *storytelling***. En español, el equivalente de este término sería contar cuentos y el de *storyteller*, cuentacuentos.

Narrar historias es una actividad antiquísima que se ha llevado a cabo en infinidad de épocas y formatos: desde pinturas en cavernas y gestas heroicas cantadas por juglares, poemas y epopeyas; pasando por mitos y leyendas de la tradición indígena, hasta llegar al papiro y la aparición de la imprenta, la radio, la televisión y el cine, como evidencias más actuales.



Probablemente no haya nada que emocione más que el “érase una vez” de una historia que, sin importar cuál sea, siempre promete hacernos sentir algo. **Sentir. Una palabra valiosa en esta aventura de contar historias.** No cabe duda de que las emociones conectan al hombre consigo mismo y con su entorno. Por esta razón, nos identificamos con los héroes y antihéroes como Jon Snow o Severus Snape: ellos nos muestran la vulnerabilidad del ser humano.

Esta introducción es la que nos lleva a hablar del *storytelling* de nuestros tiempos, adaptado a esa necesidad de las marcas de contar quiénes son y qué hacen desde una nueva estrategia, fuera de lo convencional, pero volviendo a lo más esencial del hombre. ¿El objetivo del mensaje? **Crear conexión con la audiencia a través de elementos que producen emociones y guían acciones.**

El *storytelling* es un recurso que ha sido usado por años en publicidad y mercadeo. Sin embargo, actualmente parece vivir su mayor pico creativo en el mundo digital porque dentro del *Content Marketing* es utilizado como una técnica para narrar historias con valor adicional; sino preguntémosle a los expertos en aplicarla: Coca Cola — sobre todo en el formato audiovisual— o Pictoline que se ha dado a conocer gracias a su manera de hacernos consumidores de noticias e historias a través de infografías.



Todos tenemos una *historia*,  
hasta las marcas.  
Hacemos que valga la pena contarla.

*Creamos storytelling*



## LAS CLAVES O CÓMO HACER DE UN CUENTO UNA BUENA HISTORIA

El dinamismo de nuestra sociedad de la información y la renovación frenética de las plataformas tecnológicas hacen que las marcas y sus audiencias se muevan constantemente. Sin embargo, la estructura del *storytelling* tiene un esquema muy tradicional que, aunque antiguo, sigue siendo efectivo.



Nuestra recomendación para construir una buena historia es seguir las reglas de Aristóteles y su Poética. Sí, esto es un *back to basics* porque cualquier historia necesita de los siguientes elementos para funcionar:

### • ESTRUCTURA

Para que una historia funcione debe contar con una introducción (aparición de personajes), un nudo (presentación del conflicto) y un desenlace (parte en la que se producen los cambios). La forma de presentar esa estructura queda a criterio del creativo, tomemos como ejemplo El eterno resplandor de una mente sin recuerdos o Memento y recordemos: sin estructura, sin andamio, no hay historia.





- **HÉROE**

Cuando hablamos de héroes nos referimos a sujetos que emprenden una misión. Hablamos de las Alicias o los Harrys del mundo. Sobre ellos recaen todos los elementos de la historia. En el momento en el que estos personajes muestran la emocionalidad y los conflictos propios del ser humano, ¡ocurre la magia! Mientras más vulnerables y complejos, más reales nos parecen.

Esta fórmula, que ha sido aplicada en las grandes producciones de Hollywood, en los clásicos culebrones de Televisa y en las estrategias de reconocidos medios digitales, funciona porque “pasa en la vida real”, como diría TNT Latinoamérica.

**En el *storytelling* hay una premisa: lo más importante no es la marca, sino las personas y cómo la marca se introduce en sus vidas.** Una historia no es nada sin sus héroes. Estos hacen que el público reaccione, sienta y experimente con ellos, ya sea a través de la identificación o ¿por qué no?, también del rechazo.



### ● CONFLICTO

Este elemento es el que mantendrá a la audiencia como a una tía frente al televisor a la hora de la novela: ¡atenta a todo lo que sucede, sin perderse ni un solo minuto de la historia!

Un buen conflicto narra la lucha del héroe y produce en el espectador el deseo de seguir de cerca todo lo que pasa. Jugar con las emociones, los contrastes de personalidades y las situaciones, así como con los encuentros y los desencuentros, es vital para que un conflicto sea exitoso.

### ● TRANSFORMACIÓN

En las historias, como en la vida, todo se transforma. Nada es estático y ¡allí está la belleza! Durante este punto de la narración el héroe pasa de una situación a otra y se muestran sus cambios (físicos o psíquicos), como en este comercial de [Amazon](#) en el que el protagonista principal debió convertirse en un león para ser aceptado.



### ● PUNTOS DE VISTA

Un punto de vista auténtico sumará credibilidad y cercanía a lo que se quiere contar. Si una marca tiene algo que decir, ¡pues que sea de una manera diferente, sincera y con estilo propio! ¿Un ejemplo de esto? La historia de [LEGOS](#).

Además, dependiendo de la historia, se pueden incluir diferentes personajes que le aporten riqueza a la trama y que le brinden a la audiencia la posibilidad de percibir los hechos desde distintas perspectivas.



## ● LENGUAJE

Cuando se trata de escribir historias hay que detenerse en el lenguaje. No se trata de hacerlo con palabras rimbombantes o alejadas de lo común, sino de buscar un lenguaje que conecte con la audiencia.

En esa búsqueda, el conocimiento de las dinámicas del público es vital. ¿Cómo es su cotidianidad y de qué forma se comunica? Si logramos definirlo, sabremos cómo contar historias que ellos puedan entender y también compartir. Si para las personas es fácil entender la historia, conectarse con ella y recordarla; no tardarán en convertirse en sus transmisores.

Aunque en Game of Thrones hayan creado la lengua ficticia dothraki, esta no deja de cumplir con los parámetros establecidos para el lenguaje: transmite, comunica y conecta.

## ● DESENLACE

Si algo debe tener el desenlace es un factor sorpresa bajo la manga. Con esto estaremos apostando por romper con todas las hipótesis de los receptores y la historia permanecerá por más tiempo en la mente de la audiencia. Por ser el desenlace, las dosis de emoción tienen que estar al tope para que el mensaje logre mayor conexión y deje ese buen sabor de boca.

### USOS Y DESUSOS DEL CLIFFHANGER

El *cliffhanger* es un recurso narrativo que también usamos en el *storytelling* de marcas. Es uno de los más efectivos porque consiste en...



...dejarte con las ganas de saber más sobre la historia, de seguir leyendo, de comerte las uñas hasta el próximo capítulo. Ve a los últimos dos minutos de tu serie favorita ¡eso es un *cliffhanger*! Te deja, literalmente, "colgado de la cima" con altas dosis de adrenalina y queriendo más.

A pesar de lo efectivo del recurso, es recomendable no abusar de él, especialmente cuando se corre el riesgo de perder lo más valioso que nos entrega una audiencia: su atención y su tiempo.





## MISMAS PREMISAS, DISTINTOS FORMATOS

Si la premisa es hacer sentir y generar emoción a través de una historia, la búsqueda de formatos para hacerlo es tarea del creativo. ¿Cómo decirlo y a través de qué medios o formatos? Son las inquietudes que suelen surgir a la hora de hacer *storytelling*.

En la era de los griegos y romanceros, los aedos y juglares conjugaban mitos con técnicas de oratoria, buena presencia en el escenario, manejo de la expectativa y de las pausas, todo para conectar con su gente. La era de los medios de comunicación tradicionales apeló a la voz y la imagen a través de múltiples plataformas para mantener en vilo al público. Ahora, en la era digital, se materializan intereses y comunidades por medio de corazones, shares y transmedialidad con el mismo propósito que los primeros cuentacuentos del mundo: crear vínculos.

Aplicado a las marcas, esta premisa debe seguir los patrones de una buena historia para construir la propia. En Crea Comunicaciones, tenemos varios casos de éxito que nos gustaría compartir con ustedes:



## ● CASO 1. ISABEL LA CATÓLICA



### CLIENTE: HOTEL BOUTIQUE

El abordaje para promocionar las habitaciones de este hotel e impulsar su ocupación pudo haber sido el tradicional: “suite presidencial”, “habitación doble” y “habitación individual”, además de “deliciosa comida de mar” para definir la oferta gastronómica del restaurante. Sin embargo, encontramos una forma más atractiva de generar vínculos con las audiencias. Después de todo, si vas a hacer la campaña de un hotel llamado Isabel La Católica, no puedes hablar de naves espaciales.

Para darle vida a La Reina, tomamos como base:

- ▶▶▶ La herencia histórica del inmueble colonial sobre el que se erige el hotel.
- ▶▶▶ Su ubicación en el Casco Histórico de Pampatar en la isla de Margarita, uno de los primeros lugares pisados por Cristóbal Colón como representante de la Corona Española.
- ▶▶▶ La visión de los arquitectos y diseñadores del espacio con quienes tuvimos el honor de trabajar en equipo.
- ▶▶▶ La propia carga semántica de los personajes involucrados: reyes, reinas, emperadores y marinos que cambiaron la historia del mundo.

Construimos la historia de esta marca —intangible e inmaterial— en paralelo a las historias de sus personajes —tangibles y reales— siempre desde una visión moderna que invitaba a la reinención y no a la añoranza de un pasado que no conocimos.

Por eso, desde los *amenities* hasta el *slogan*, incluyendo la gestión digital, el concepto de lanzamiento y los detalles comunicacionales de la marca, motivaban a la audiencia a crear su propia leyenda: “*Ahora tú también escribirás la historia*”, les dijimos y ellos aceptaron formar parte de la experiencia. En el caso del restaurante del hotel, llamado Juana La Loca en honor a la hija más controversial de Isabel, los invitamos a “*perder la razón*”, pero esa historia podemos compartirla en otro momento.

## ● CASO 2. JACK DANIEL'S

### CLIENTE: CASA DE WHISKEY

Trabajar con una marca internacional que, además, tiene el *storytelling* como base fundacional de su *branding* fue un reto. Nuestra misión era la promoción y venta del producto en Venezuela.

¿Qué hicimos? Aplicamos el *storytelling*, pero li-te-ral. Otra vez, *back to basics*. Trasladamos la estrategia que ya habían aplicado otros países de la región con la aprobación de Casa Matriz e hicimos un *casting* para escoger al mejor actor que interpretara al uncle Jack. Nuestro trabajo fue hacerle un guión que contara la ya icónica historia de Jack Daniel's pero adaptada al lenguaje del Caribe.



La historia es conocida: en tiempos de la “Ley Seca” en los Estados Unidos, entre 1920 y 1933, Jack Daniel’s se unió a la onda subversiva de hacer su propio *whiskey* y fundar su destilería en Tennessee creando un imperio que al día de hoy sobrevive. ¿Todo indica que se habla de un héroe? ¿Parece que hay conflicto? *Boom!* Tenemos una historia.

El Jack Daniel’s de carne y hueso se paseaba en las activaciones creativas y en las degustaciones de nuestro cliente contando su historia a los asistentes e influencers empleando un lenguaje ameno, cercano y muy venezolano.

Este mensaje también se convirtió en el hilo conductor de nuestras comunicaciones digitales. El relato caló entre la audiencia y quienes pudieron vivirlo de cerca se llevaron algo más que un buen trago de whiskey: se llevaron algo para contar.





*Descubrimos, entendemos y contamos*  
**CADA HISTORIA DE TU  
MARCA HASTA HACERLA VOZ**



**Crea**  
COMUNICACIONES

 @TeamCrea  @CreaComu  CreaComu  
[www.creacomunicaciones.com.ve](http://www.creacomunicaciones.com.ve)



## TIC, TAC. ¿CUÁNDO HACER STORYTELLING?

Si bien el *storytelling* es una técnica efectiva para cautivar audiencias, debe usarse bajo la supervisión de una estrategia. Depende de la marca, depende del momento, pero, sobre todo, depende del objetivo. Si buscan conmover y ser viral durante 15 minutos, felicidades. Si buscan perdurar, posicionarse, crear valor de marca e, incluso, tener un impacto más allá de la venta, entonces hablemos de *storytelling*.

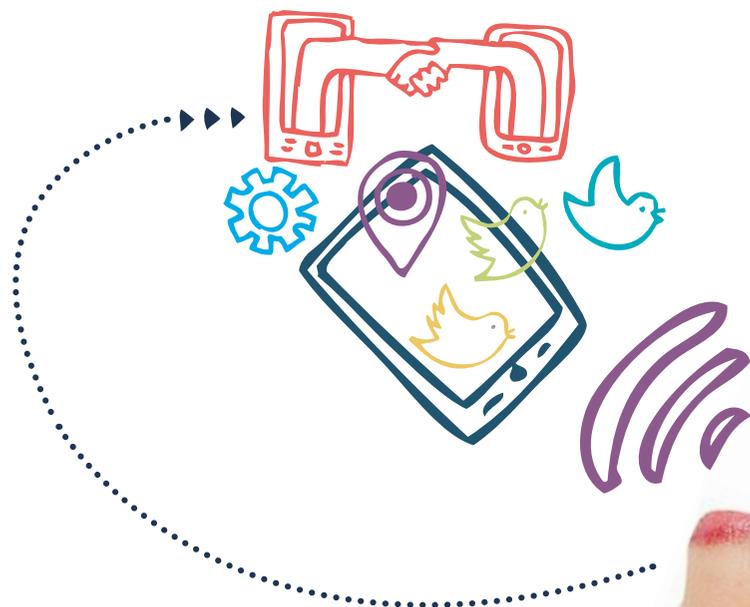
Responder estas preguntas puede guiar el proceso de definir si es el momento de apostar por el recurso de las historias:

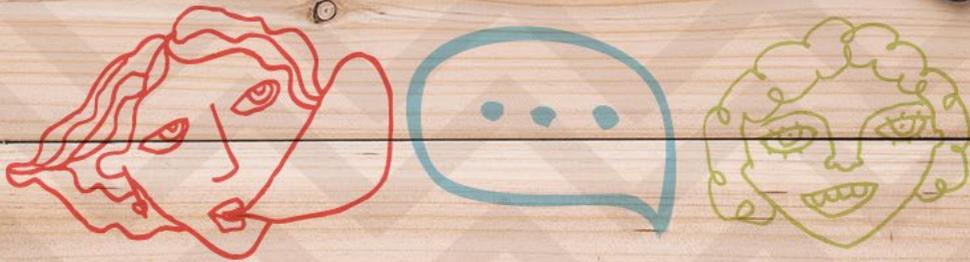
- ◎ *¿Cuál es el objetivo de la campaña?*
- ◎ *¿Cuál es la estrategia de la campaña?*
- ◎ *¿Qué metas tiene la marca a corto y mediano plazo?*
- ◎ *¿Quiénes conforman el público objetivo y en qué espacios —físicos y mediáticos— se encuentran?*
- ◎ *¿En qué fase se encuentra la marca? ¿Es un lanzamiento, un relanzamiento o un impulso?*
- ◎ *¿Por qué quieres apostar por el storytelling? —si tu respuesta es “porque está de moda” vuelve a hablar con Aristóteles—.*
- ◎ *¿Qué historia quieres contar?*

- ⊙ *Más importante aún, ¿tienes algo que decir?*
- ⊙ *¿Quién es o quiénes son los protagonistas de la historia?*
- ⊙ *¿Cuentas con los elementos necesarios para que la historia plantee una experiencia y supere la simple descripción de un producto?*

Si la marca está naciendo o se sabe muy poco sobre ella, puede ser riesgoso apostar por el *storytelling* como estrategia principal para darle a conocer. Sin embargo, si su **identidad está bien definida** y si la historia de la marca naciente se sustenta en **hechos interesantes, emocionantes o inspiradores**, entonces hay materia prima para hacer *storytelling*.

Ahora, si la marca ya es reconocida y busca atraer nuevos clientes, posicionarse de una forma distinta, crear recordación, difundir su filosofía o simplemente refrescarse, el *storytelling* es una excelente forma de lograrlo.





**ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD,  
NUESTRA PROPUESTA,  
*nuestra marca***

**CONTÁCTANOS**



Si creen que su marca tiene algo que decir o si ustedes son su marca, el *storytelling* siempre será una opción a evaluar. Infórmense, fórmense y si están listos para darle una oportunidad a esta técnica, entonces...

*¡Contemos historias!*