



STORYTELLING

Gerardo Karbaum

¿QUÉ ES EL STORYTELLING?



Storytelling es el arte de contar una historia.

En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

El storytelling propone convertir las marcas en relatos.

El fundador de la firma de marketing holandesa Narrative dice: "la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan". Por tal motivo, las estrategias que permiten colocar productos y marcas en el mercado se han desplazado en los últimos quince años desde el producto hacia el logo y de este último a las historias.

[\(1919\) The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm - YouTube](#)

¿EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE STORYTELLING?

Los diferentes tipos de storytelling que pueden existir se basan principalmente en la naturaleza de la historia que quieres contar.

Ficción

Este tipo de storytelling se caracteriza en que contaremos una historia en la que los hechos que se relatan no son reales, sino que nos apoyamos en personajes o situaciones creados e inventados, en muchas ocasiones, solamente para transmitir nuestro mensaje.

[\(1919\) Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012 \(Castellano\) - YouTube](#)

¿EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE STORYTELLING?

Histórico

Seguro que tenéis en mente la clásica marca con años de experiencia y con gran una reputación, o de producto o de servicio, q ue basa sus comunicaciones en hacer un storytelling de este tipo. Para este tipo de marcas, puede ser la mejor opción, ya que re pasar su propia historia puede levantar diferentes sentimientos entre su audiencia (nostalgia, emoción, etc.)

[\(1920\) | Cerveza Cusqueña Lo bueno hecho mejor - YouTube](#)

¿EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE STORYTELLING?

Situaciones reales de consumo

Este es uno de nuestros tipos favoritos, aunque no siempre se consigue que estas historias reflejen realidad absoluta sobre las situaciones de consumo del producto en las que se apoya el mensaje. La finalidad de este tipo de storytelling es que nos veamos reflejados en las situaciones que viven los protagonistas de la historia mientras consumen el producto o el servicio de la marca en cuestión.

[\(1920\) La mesa está servida, pasen todos. - YouTube](#)

¿EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE STORYTELLING?

Basados en los valores de marca

La clave de este tipo de storytelling es hacer que los protagonistas de la historia que contamos para apoyar el mensaje encarnen los valores de la marca en sí mismos. El objetivo principal de este tipo de storytelling será que el consumidor relacione la marca con la personalidad de los protagonistas, consiguiendo posicionarse de una manera mucho más potente para esos valores.

[\(1921\) Find Your Greatness \(Subtítulos en Español\) - YouTube](#)

Estructura del Storytelling



¿QUÉ ES EL STORYTELLING EN MARKETING?

El storytelling en marketing es el proceso de contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. A diferencia de otras estrategias de publicidad, esta técnica apela a las emociones y la esencia de la marca.

Es importante hacer énfasis en que el storytelling no se centra en vender, sino en captar la atención del usuario y lograr que este se identifique con los mensajes. Además, estos tienen un impacto emocional que no dejan indiferentes a los consumidores. Estas emociones pueden ser variadas, según el objetivo de la marca.

CLAVES DE UN STORYTELLING EXITOSO

Para crear buenas historias, deben tener estas cualidades:

- Son entretenidas: las buenas historias mantienen a la audiencia comprometida e interesada en lo que vendrá después.
- Son educativas: las buenas historias llenan de curiosidad y agregan conocimiento al bagaje de quien lee o escucha.
- Son universales: las buenas historias son narraciones con las que todos se pueden relacionar de manera sencilla. Provocan emociones y llevan a recordar experiencias propias y por las que la mayoría de la gente ha pasado.
- Son organizadas: una historia bien contada tiene una estructura que ayuda a transmitir el mensaje y facilita que se entienda.
- Son memorables: ya sea que lo logren mediante el escándalo, el humor o la inspiración, las buenas historias perduran en la memoria.

COMO TRABAJARLO

MODELO DE PENSAMIENTO SITUACIONAL

OBJETIVO

Clasificar los pensamientos sobre una persona o situación que nos pueda llevar a identificar un insight e historia para aplicarla a un relato de marca.

1. QUÉ PIENSO (MI PERSPECTIVA SOBRE LA PERSONA O SITUACIÓN)

2. QUÉ PIENSA (USAR LA EMPATÍA, PONERNOS EN EL LUGAR DE LA OTRA PERSONA)

3. LA SITUACIÓN (DESCRIBIR EN POCAS PALABRAS EL CONTEXTO)

MODELO CREADO POR @BRANDSTORY

MODELO DE IDENTIFICACIÓN DE HISTORIAS

OBJETIVO

Realizar una reflexión profunda sobre nuestras creencias y sobre el consumidor.

1. PERCEPCIÓN (PRIMER CONOCIMIENTO POR MEDIO DE NUESTRAS IMPRESIONES Y SENTIDOS)

2. PENSAMIENTO (LLEVAR AL PAPEL LO QUE ESTAMOS PENSANDO SOBRE EL CONSUMIDOR)

3. EMOCIÓN (DESCRIBIR A TRAVÉS DE CONCEPTOS QUE EMOCIONES IDENTIFICAMOS EN EL)

4. COMPORTAMIENTO (DEL CONSUMIDOR)

MODELO CREADO POR @BRANDSTORY