

Historias Viaje al storytelling

1. GUÍA



*La historia es un incesante
volver a empezar*

Tucídides

Historias: Viaje al storytelling

1 · GUÍA

DIRECCIÓN

Carlos Guallarte
Santiago Tejedor

EQUIPO DE CONTENIDOS

Santiago Tejedor
Cristina Carril
Nataly Guerrero

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Lavinia Jaraba

FOTOGRAFÍAS

Portada
Roma, Italia · photo beto · GETTY IMAGES
Contraportada
Coliseo, roma, italia · ali muhammad usman · GETTY IMAGES

Primera edición: septiembre del 2023
Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Vallès

¡Bienvenid@ a este viaje por el *storytelling*!

Todas las organizaciones necesitan generar un discurso comunicacional o una narrativa que encaje con la personalidad de su marca. ¿Por qué? ¿Para qué? Es un camino muy eficaz para captar y fidelizar a clientes potenciales. Por ello, es indispensable utilizarla como una herramienta que transmita una imagen amena y que genere empatía.

El *storytelling* es una expresión de la lengua inglesa. Se define como una técnica que construye historias que transmiten un mensaje. Es, en definitiva, una estrategia para generar un relato de tu empresa, proyecto o institución que conecte a un nivel emocional con la audiencia. ¿Qué nos puede aportar? Ante todo: una relación sólida y duradera con los usuarios. Además, toda organización ha de generar con su *storytelling* un *engagement* (compromiso) que les permita obtener mejores resultados y unos resultados de fidelización crecientes.



Diccionario básico



■ Ambiente

Todo mensaje necesita un entorno donde desarrollar la historia. Este lugar físico permite al mensaje crear un vínculo tangible con el usuario. Cuando la historia se inserta en un escenario, territorio o enclave claro, preciso y bien desarrollado, se le facilita al usuario generar una interacción con el mensaje de manera eficaz y prolongada en el tiempo.

■ Conflicto

Es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia. Es el desafío que surge para que el protagonista experimente diversas vivencias y pueda recorrer toda la historia. No puede ser un conflicto muy simple ni muy fácil puesto que es el elemento que produce interés en la audiencia; y le permite absorber los valores y cultura de la marca a través del protagonista.

■ Creatividad

Es la capacidad inherente a los individuos referida a romper los esquemas y a flexibilizar lo establecido o lo cotidiano. Es uno de los pilares esenciales en la organización. La creatividad, entre otros aspectos, sirve para incrementar el sentido de pertenencia, mejorar la resistencia a las crisis, retener el talento y desarrollar propuestas desde todos los ámbitos. En

+ Para saber más



- **Andrew Stanton: Las claves de una gran historia**
- **¿Qué es storytelling? Todo sobre el arte de contar palabras**

● **Creatividad y Marketing**

- **20 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos)**

● **Creatividad**

- **Creatividad es cuando las musas te encuentran trabajando**

este último punto, juega un papel destacado, puesto que su propósito es solucionar con ideas alternativas lo que a menudo no se haya podido solucionar.

■ **Credibilidad**

Es crucial para la construcción de la reputación de la empresa y para el desarrollo de la comunicación de la marca. La credibilidad está directamente conectada con la satisfacción y la experiencia de los clientes. En este sentido, es la razón clave para lograr que los usuarios creen a la marca, asimismo. Es decir: genera la confianza en la audiencia. Es fundamental para generar reputación en la empresa que a su vez es un eje decisivo sobre el que se sustentan las relaciones con los clientes. Todo ello permite desarrollar una ventaja competitiva a largo plazo, aspecto que permite una actuación rentabilidad y ventajosa para la empresa.

■ **Emoción (o Pay - off)**

La historia busca tener un final que genere una reacción emocional en la audiencia. Este concepto es clave, puesto que permite que la historia se quede grabada en la memoria y puedan ponerse en la piel del personaje

■ **Empatía**

Se entiende como la capacidad de realizar las actividades desde el punto de vista de los usuarios, es decir, ser capaces de ponerse en el lugar del otro para que la audiencia pueda adentrarse e incorporar los valores y contenidos que presentas. Para ello, es fundamental analizar las decisiones de venta y compra para generar una conexión que satisfaga al usuario y, de este modo, logre generar relaciones afectivas y emocionales.

■ **Engagement**

Lo entenderemos como un parámetro que nos permite medir, mejorar, renovar y potenciar las estrategias de marketing digital. A nivel general, alude al compromiso y la fidelidad de la audiencia con la marca. Engloba la interacción a largo plazo, la cual, nos permite visibilizar la confianza y la empatía que el usuario posee con los valores, la percepción y el mensaje de la institución, el proyecto, el producto... En este sentido, podemos indicar que es el grado de implicación emocional que poseen los clientes con los diferentes canales de comunicación.



DARIA SERDITSEVA / GETTY IMAGES

Roma, Italia

+ Para saber más

- **La credibilidad: ¿Por qué nos creerán?**
- **El 75% de la credibilidad de un sitio web depende de su diseño**
- **Empatía. El ingrediente clave para un marketing exitoso**
- **Empatía como herramienta de marketing**
- **¿Qué es el engagement?**
- **¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y herramientas**
- **Engagement: Principales características**
- **Storytelling: ejemplos increíbles para inspirarte**





LAURADIBASE - GETTY IMAGES

Fontana di Trevi, Roma, Italia

■ Fidelizar

Es un proceso que desarrolla estrategias para mantener y generar una lealtad entre la audiencia y la marca. Esta relación se basa en desarrollar un conjunto de acciones que satisfagan a los usuarios, para así crear una relación emotiva, honesta, creíble y confiable entre la organización y los clientes. De este modo, cada venta de productos o servicios concretos podrá convertirse en el inicio de la compra siguiente.

■ Mensaje

Es un elemento clave, crucial y decisivo el proceso comunicativo. El mensaje aglutina el objetivo de la comunicación. Es decir: qué se desea contar y por qué se quiere transmitir. En el ámbito de la comunicación empresarial, es muy importante que el relato posea un hilo conductor conciso, coherente, sencillo y que mantenga expectante al interlocutor. De este modo, será posible articular una interacción a largo plazo. Ha de ser una idea capaz de transformar, impactar

y generar un cambio que cree un vínculo emocional con los destinatarios. En nuestro caso, buscaremos historias. Y en ellas, serán claves: el ambiente, los personajes y el conflicto.

■ Personaje

La historia puede tener múltiples personajes. Uno es clave: el protagonista de la narración. Él experimenta todos los hechos y se va transformando mientras se desarrolla y transmite el mensaje de fondo. Su meta es superar el conflicto que se plantea en el relato creado.

+ Para saber más



- **Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas**
- **¿Qué es el marketing de fidelización?**
- **¿Qué es el storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias**
- **Marketing de fidelización: Qué es y cómo puede ayudarte a retener clientes**
- **Los 4 elementos del storytelling para la creación de marcas**
- **Cómo crear un mensaje de marketing para que tu cliente te compre una y otra vez**
- **Personajes en el storytelling**



¿Sabías qué...?

- El New York Time y el podcast de Cristina Mitre utilizan el Data Storytelling para comunicar los resultados del análisis de datos a través de una historia. Para ello, hay tres elementos que captan la atención y dan una comunicación efectiva los cuales son: datos, visualización y narrativa.

Revisar la siguiente referencia

- La Volkswagen lanzó la campaña denominada “Beetle Stories”, que recopiló relatos sobre las vivencias de la audiencia en este automóvil. La marca logró así una de las claves de cualquier storytelling: atrapar la emoción.

Revisar la siguiente referencia

- Hay famosos que usan el storytelling en sus discursos como una herramienta de persuasión. Por ejemplo: Bono, U2, Steve Jobs, George Clooney o Barack Obama, a quien han llamado “storyteller-in-chief”, puesto que era consciente del impacto las buenas historias.

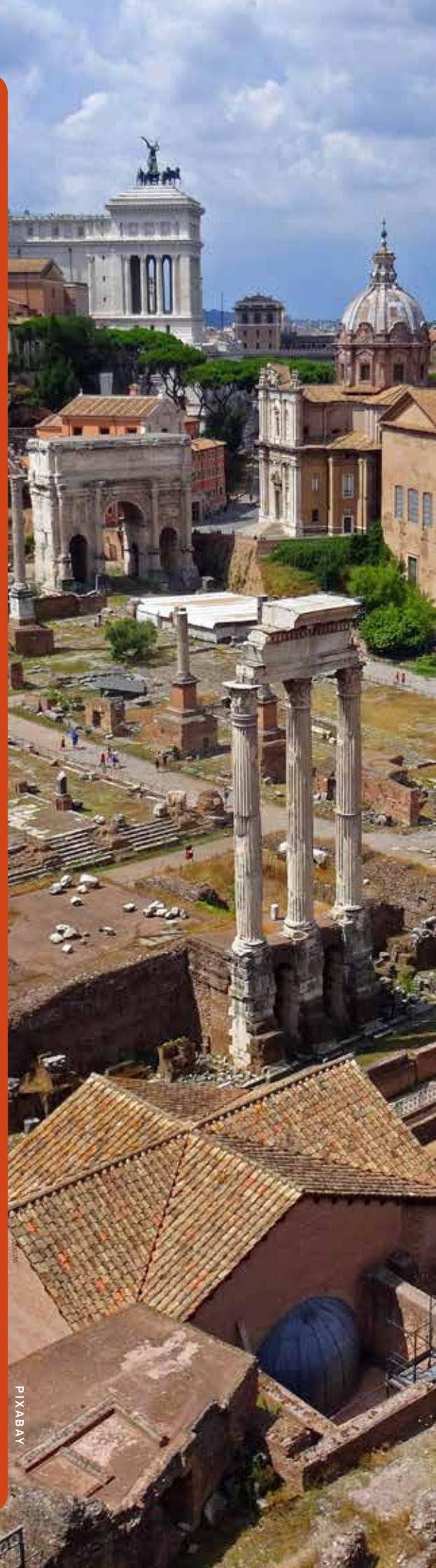
Revisar la siguiente referencia

- En Estados Unidos, los partidos demócratas como republicanos poseen responsables de storytelling para redactar relatos emotivos de vida de sus candidatos.

Revisar la siguiente referencia

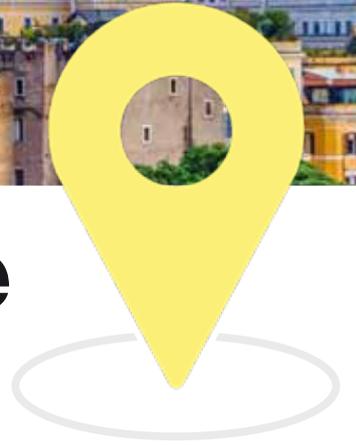
- Larry Smith fundo la revista Smith Magazine. En 2006 se dio a conocer por el proyecto llamado “Six-Word Memoirs”, que compilaba memorias de individuos en solo 6 palabras en un solo libro.

Revisar la siguiente referencia





5 Lugares que no te puedes perder



1 Airbnb

Esta plataforma digital de ofertas de alojamiento surgió a partir de los siguientes elementos: buscar alquileres disponibles y conectar con el anfitrión. Como Airbnb nunca ha sido propietaria de los inmuebles, busca contar la historia de los usuarios con el propósito de crear una conexión emocional a través de la experiencia en sí misma.

[Revisar la siguiente referencia](#)

4 General Electric

Destaca cómo han construido su historia a partir de su fundador Thomas Alva Edison, quien inventó la bombilla. Tienen claro que desean hacer del mundo un lugar mejor para vivir, con la marca fresca y renovada. A pesar de que sus productos están enfocados en alta tecnología e industriales son capaces de generar una conexión humana con la audiencia al poseer claridad de sus prestaciones y servicios desde la perspectiva de los potenciales clientes.

[Revisar la siguiente referencia](#)

5 Pixar

Creada en 1986, ha hecho visible su talento por ser una organización con mucho por contar. También han desvelado sus trucos de producción y han dado 22 tuits de la guionista Emma Coats, que están enfocados en cómo desarrollar storytelling. Por ejemplo: tener claridad en los intereses que uno tiene como espectador o tener una estructura clara para la narración (inicio, desarrollo y final). No importa que la historia no sea perfecta. Prevalece que pueda sorprender a la audiencia. La historia es experimentación.

[Revisar la siguiente referencia](#)

2 Ikea

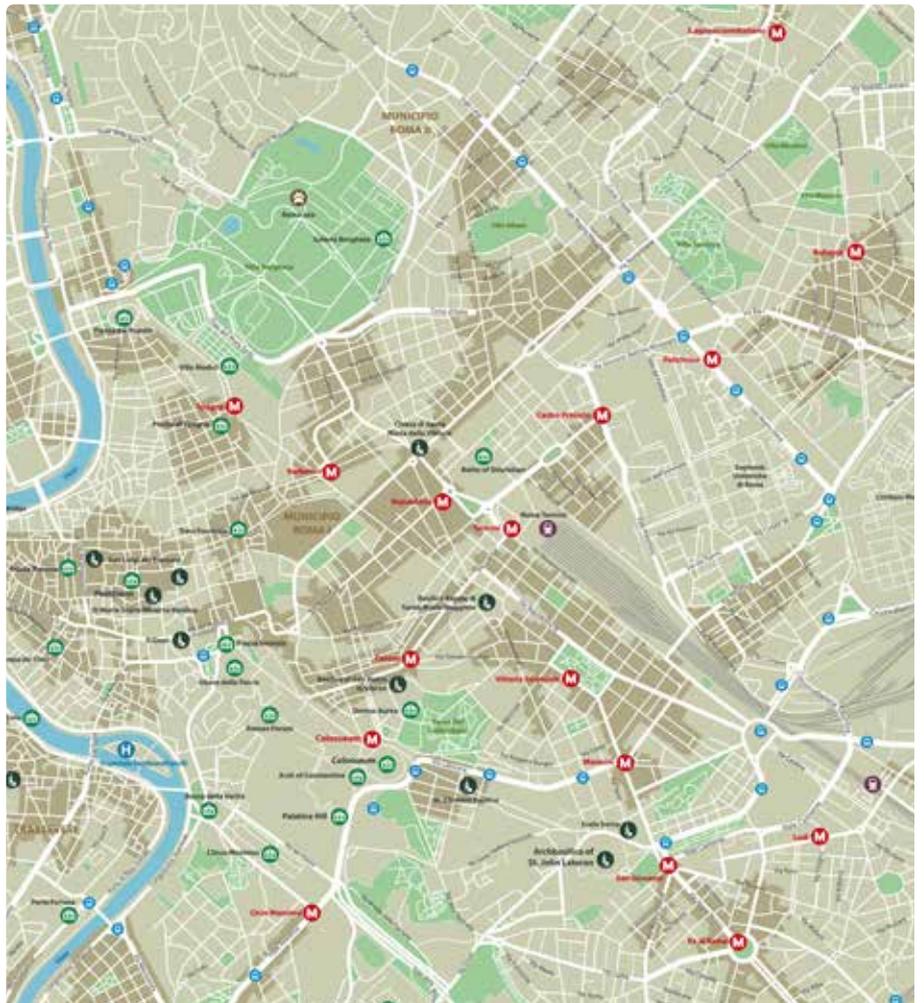
Se trata de una empresa de origen sueco. Es una historia en sí misma, puesto que cada usuario va descubriendo nuevas emociones al ir construyendo con sus propias manos las habitaciones de su hogar e ir visibilizando por ellos mismos las transformaciones que esto conlleva. Hacer todas esas reformas permite que cambies tu forma de vivir y ver la vida creando tu propia historia.

[Revisar la siguiente referencia](#)

3 Apple

Esta empresa de tecnología creada por Steve Jobs tiene una personalidad propia como marca. Todos sus productos están integrados como si fueran una sola esencia o enmarcados en una historia corporativa que ha superado con creces a otras organizaciones. Apple posee una narración propia desde sus comienzos y se ha caracterizado por el poder que tienen para contar las historias tal como ellos han deseado.

[Revisar la siguiente referencia](#)





Información práctica

¿Qué hacer?

Identificar al público objetivo: esto definirá las etapas siguientes.

- **Precisar el mensaje a transmitir:** para enfocarlo a tu público objetivo.

- **Establecer el tono de voz** o el estilo de comunicación adecuado para cada historia

- **Concretar cuáles serán los canales:** el formato a utilizar para transmitir el mensaje es fundamental.

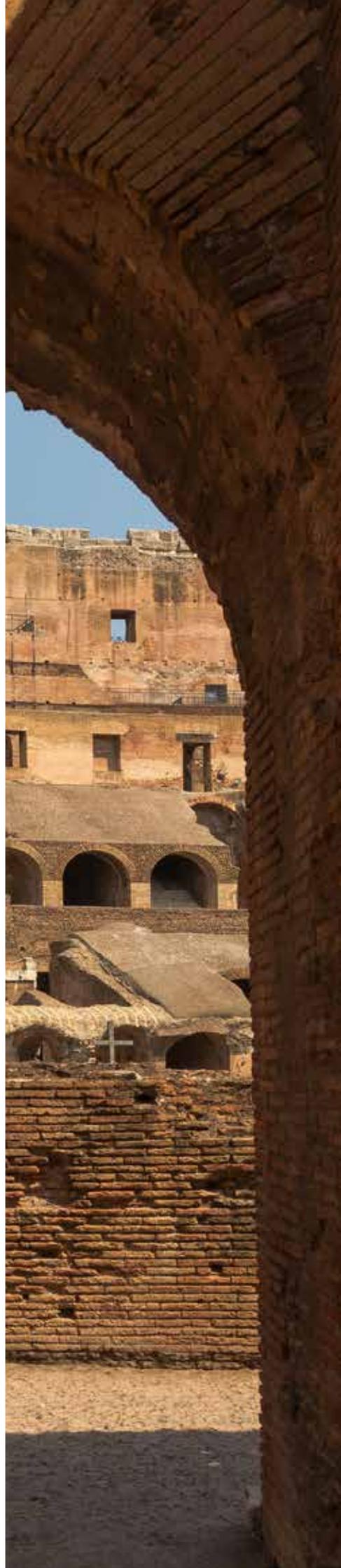
- **Ser creativo:** este es el objetivo es marcar la diferencia con la competencia.

¿Qué no hacer?

Ser deshonestos en la narración de la historia: la norma es contar historias verídicas.

- **Repetir lo que ya se ha dicho:** No crear nada nuevo, mostrar lo mismo que la competencia.

- **Omitir el conflicto de la historia.** Una historia debe tener obstáculos, intentos y fracasos eso hará que sea creíble, humano y atractivo.

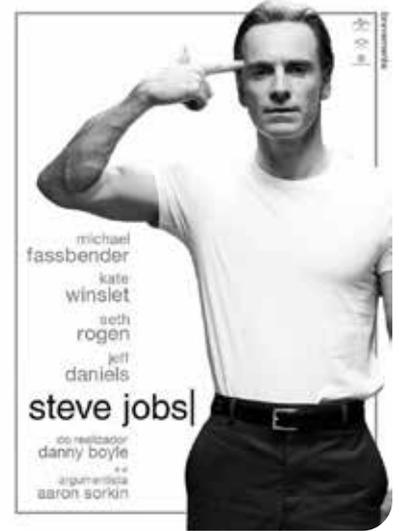


► ¿Qué ver?

Te recomendamos la siguiente película para reflexionar sobre el tema.

Steve Jobs (2015)

Protagonizada por Michael Fassbender. Es la más provocadora de las películas sobre el personaje. Está desarrollada en un formato completamente diferente, ya que posee tres actos la creación de la computadora Macintosh (1984); la presentación de la computadora NeXT (1988) y el surgimiento de la iMac (1998). La historia está narrada a partir de seis personas clave en la vida de Jobs: su exjefa de mercadotecnia, su exnovia, su amigo y cofundador de Apple, el exingeniero de Apple, el exdirector general de Apple y la hija que Jobs. Basada en el libro del biógrafo de Steve Jobs de Walter Isaacson.

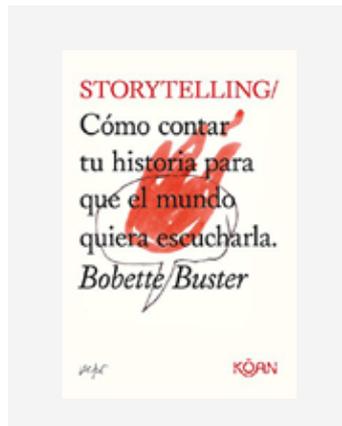


¿Qué leer?



Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores

Guillaume Lamarre (2019)
Editorial Gustavo Gili S.L.



Storytelling: Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla

Bobette Buster (2020)
EDICIONES KOAN

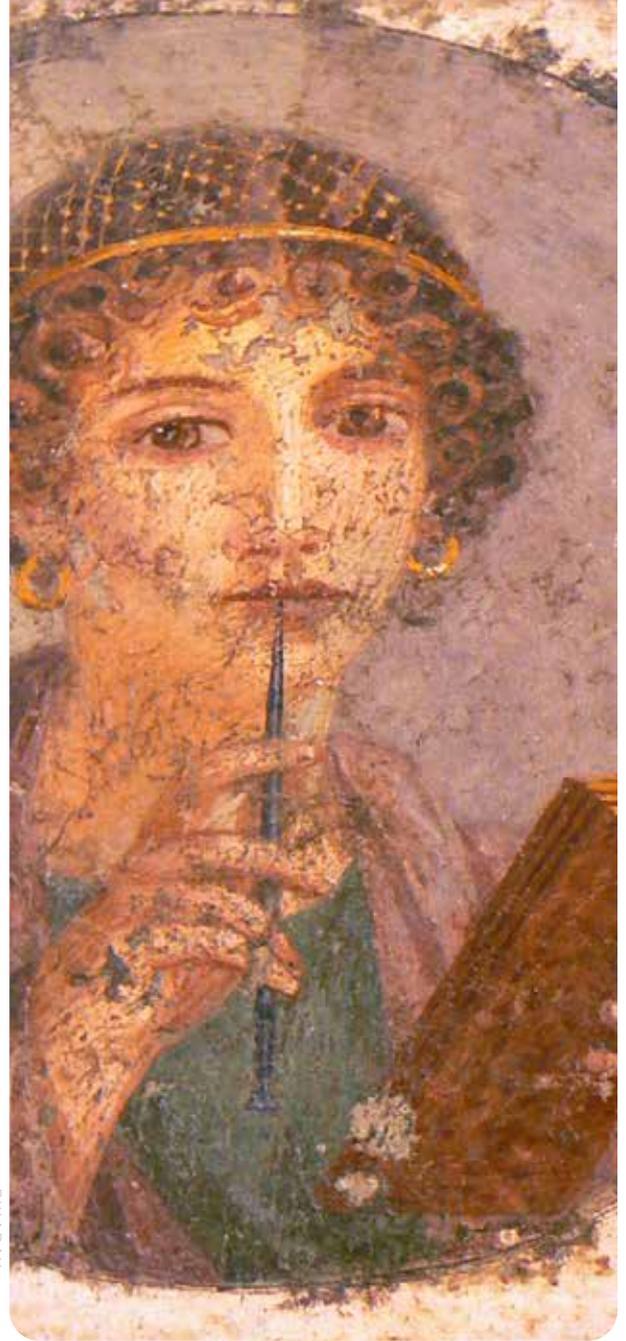


El diseño como storytelling

Ellen Lupton (2019)
Editorial Gustavo Gili S.L.

El personaje

El personaje que se recomienda para esta temática es **Anita Alvarez Cufari**. Se trata de una especialista Creatividad Estratégica & Brand Storytelling. Ha trabajado en agencias de publicidad, comunicación y marketing como creadora de contenidos, escritora y liderazgo para empresas como Coca – Cola, McDonald´s y Toyota. Se ha desempeñado como docente universitaria y escritora sobre temáticas de empresas en medios como El Economista. Posee un libro sobre storytelling llamado Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa.



+ Para saber más

Storytelling: la ciencia de crear con el relato

Jacobo Feijoo (2021)
Editorial Almuzara

[Ver más](#)

Storytelling y copywriting: cómo contar la historia de tu empresa

Anita A. Cufari (2020)
Editorial Anaya Multimedia

[Ver más](#)

La ciencia de contar historias: por qué las historias nos hacen humanos y cómo contarlas mejor

Will Storr (2022)
Editorial Capitan Swing

[Ver más](#)

1 · GUÍA

Historias: Viaje al storytelling

Todas las organizaciones necesitan generar un discurso comunicacional o una narrativa que encaje con la personalidad de su marca. ¿Por qué? ¿Para qué? Es un camino muy eficaz para captar y fidelizar a clientes potenciales. Por ello, es indispensable utilizarla como una herramienta que transmita una imagen amena y que genere empatía.

TÍTULOS DE ESTA COLECCIÓN

1 · GUÍA

Historias: Viaje al storytelling

2 · GUÍA

Gestión de crisis

3 · GUÍA

Herramientas y plataformas para crear contenido de valor

4 · GUÍA

Ciberespacio: Viaje al mundo de las Redes Sociales en la Empresa

“La historia es un
incesante volver a
empezar”

Tucídides