

STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES

Jonatán Andrés Portugal Gorozabel, Msc.
Instituto Superior Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial
jonatan.portugal@formacion.edu.ec

Mariella Angelina Velastegui Peñafiel, Msc.
Instituto Superior Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial
mariella.velastegui@formacion.edu.ec

Palabras claves: storytelling, branding, marketing emocional, Covid 19

Recibido: 08/09/2021

Keywords: storytelling, branding, emotional marketing, Covid 19

Aceptado: 20/12/2021

Resumen

La crisis generada por el Covid 19 y por el confinamiento necesario para combatirlo, trajo consigo que las marcas deban de idear nuevas formas de comunicarse y de conectarse con el consumidor, en tiempos en donde los deseos de sentirse seguro estaban por encima de cualquier deseo aspiracional y de consumo. La presente investigación es una mirada teórica a la técnica conocida como storytelling (narrativa), se exponen los principales paradigmas que se generaron en la época de confinamiento, de igual manera, se aborda el proceso de creación de un storytelling, se explica paso a paso cómo enfrentar y desarrollar cada una de sus cinco etapas: definir el estado actual y propósito de la marca, analizar el contexto en el cual nos desarrollamos, encontrar nuestro arquetipo, determinar las características de nuestra audiencia y la creación del relato, para finalizar se realiza el análisis de dos casos de estudio de marcas que emplearon de manera exitosa storytelling para promocionarse en época de confinamiento.

Abstract

The crisis generated by Covid 19 and by the confinement necessary to combat it, brought with it that brands have to devise new ways of communicating and connecting with the consumer, in times when the desire to feel safe was above any aspirational desire and consumption. This research is a theoretical look at the technique known as storytelling (narrative), the main paradigms that were generated in the confinement period are exposed, in the same way, the process of creating a storytelling is approached, it is explained step by step how to face and develop each of its five stages: define the current state and purpose of the brand, analyze the context in which we develop, find our archetype, determine the characteristics of our audience and the creation of the story, to finish it is carried out the analysis of two case studies of brands that successfully used storytelling to promote themselves in times of confinement.

Introducción

Durante el confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19, entre las constantes que se dieron en los comercios de todo tipo y a nivel global fue un sentimiento de incertidumbre en cómo sortear de manera económica el desafío de sobrevivir con locales cerrados y con una depresión en el consumo por parte de las personas.

Ante este desafío muchas marcas voltearon a observar a sus departamentos de marketing esperando que estos puedan encontrar una ruta que les permita estar activos, aunque sea en la mente de los consumidores, este desafío se vuelve mucho más complejo al tener en cuenta que existía una gran cantidad de pérdidas humanas por día, es decir, en muchos de los hogares el comprar un par de zapatos nuevos o comer en un determinado restaurante pasó a un segundo plano, lo más importante en esos momentos era sentirse seguro, es decir se desarrolló una resignificación de los códigos y se estaba generalizando una cultura del miedo (Reinoso 2020).

Ante este desafío se planearon diferentes estrategias, empleando diferentes medios y desarrollando diversas acciones de marketing, pero una de las más efectivas y que pudo romper paradigmas y conectarse de forma empática con el consumidor es el storytelling, esta estrategia que traduce al español como narrativa o relato, es empleada desde hace muchos años en el cine, en la actualidad no existe producción cinematográfica que no la emplee, sin embargo, lleva algunos años que también es empleada en el mundo de la publicidad y el marketing, pero no fue hasta el tiempo de pandemia en donde muchas marcas pudieron observar a profundidad de su potencial.

Es precisamente su capacidad de conexión con el consumidor que la hace una estrategia eficaz, debido a que, como seres humanos se nos hace más fácil conectar con historias que con productos, empatizamos mejor con un personaje que con el nombre de una marca en sí, como personas sentimos más atracción y motivación en el observar a otros mientras redescubren su interior, superan desafíos, se enamoran, lloran, ríen o cuando sienten miedo, puesto que estas experiencias son parte del día a día, es el núcleo del ser humano.

Desarrollo

Como se expuso previamente, el ser humano siente mayor conexión con los relatos que con nombres o elementos estáticos, es que las historias y los relatos en sí, forman parte de nuestro día a día, solemos contar historias para reafirmar quiénes somos, buscar adhesión de otros o inclusive para modificar el comportamiento de otros.

Si hacemos una recapitulación rápida del marketing a través de los años podemos observar que en los años 1900 lo primordial de exponer de un producto eran sus características (lo que es), llegando al año 1925 la atención se centró en los beneficios que este trae (lo que hace), para el año 1950 lo primordial era la experiencia (lo que sientes) y para el 2000 la identificación que podíamos sentir con ese producto (quién eres).

Sin embargo, en la actualidad con la proliferación en la oferta de productos, la atención se centró en algo más importante, la cual es la valoración que le damos a ese producto o marca, es decir en lo que me inspira y en las conexiones que este puede hacer con mi humanidad con mis sentimientos y con mis necesidades, el marketing en la actualidad debe de centrarse en conmover al corazón del cliente para que este vaya detrás de nuestra marca y consuma, ya no se movilizan las masas con promociones y descuentos, esas son estrategias que ya no son efectivas debido a que todo el mundo las usa, se han convertido en un commodity comunicacional.

Muchos analistas del marketing afirman que las promociones venden, pero las historias inspiran, y dada las condiciones previamente expuestas, es primordial priorizar que nuestra marca inspire antes de que venda.

Centrándonos en storytelling es necesario precisar que no basta con tener la historia correcta, se debe identificar a la persona que la hará que tenga sentido, de igual manera, se debe de conseguir un argumento narrativo apropiado para el público al que nos dirigimos además de contarla en el momento apropiado teniendo en cuenta el contexto en el cual se desenvuelve nuestra audiencia.

Otro punto a tener en cuenta al momento de desarrollar nuestro storytelling es que este no es más que un proceso de comunicación entre un emisor o relator y un receptor que viene a ser nuestra audiencia, es ante esto, que debemos de diseñar de forma adecuada el contenido del mensaje, la manera en cómo se lo dice y el momento exacto para decirlo.

Adicional a lo antes expuesto necesario comentar que el storytelling se apoya mucho en la identidad e imagen que tenga nuestra marca ya posea, la primera es la manera en que queremos que sea percibida, mientras que la segunda es como verdaderamente nos percibe el consumidor, partiendo de estas definiciones se debe aclarar que el storytelling no se convierte en una varita mágica cuando tu imagen de marca es mala o cuando la forma en la que has comunicado no te ha aportado a desarrollar una identidad fuerte.

Una vez se tenga claro estas premisas y se tenga una radiografía de mi reputación como marca, se puede proceder a desarrollar un storytelling como forma de conectar y

empatizar con mi consumidor, en la presente investigación se detallarán cinco etapas a cumplir para poder desarrollar un buen relato publicitario estas etapas son:

Definición el estado actual y propósito de la marca

Análisis del contexto

Selección de arquetipo

Características de la audiencia

Creación del relato

Dentro de la definición del estado actual de la marca nos podemos apoyar de preguntas como ¿Quién soy? ¿Cuál es mi estado actual? y ¿Cual es mi propósito como marca?, para responder las primeras dos preguntas nos podemos apoyar de un análisis FODA mientras que para la última se debe indicar cuáles son las herramientas que tengo como marca para conectar con el consumidor, de igual manera que estrategias puedo emplear para hacerlo de forma idónea.

En el análisis del contexto se debe de realizar una mirada profunda a la situación global revisando no solo el entorno de la marca sino del país en donde se desea colocar el producto en venta, de igual manera, es importante revisar cómo capturar emociones en nuestro público objetivo, de esta manera se puede desarrollar un propósito en el relato que nos permita crear efectos emocionales.

Para la selección del arquetipo debemos de tener en cuenta que un discurso de marca puede y debe de ser elaborado en la manera que pueda generar un pensamiento positivo entre las personas que lo escuchan, para esta acción debemos de apoyarnos en la elección de un arquetipo que represente nuestra personalidad y nuestro actuar como marca, de igual manera, este debe de proyectar hacia el cliente nuestros valores institucionales.

Una vez desarrolladas estas primeras etapas, es momento de colocarnos del lado del cliente y determinar las características que posee nuestra audiencia es decir analizar a quién se lo diré, determinar su estado emocional actual, las actividades que realiza, comprender que lo emociona y que no lo emociona, en síntesis, conocer su punto humano, para encontrar punto en donde generar una empatía.

Para finalizar ya puedo construir mi relato teniendo en cuenta que debo de partir de un inicio, luego presentar el problema que llevara a un clímax en donde finalmente se dará una solución a este, en este punto se pueden determinar factores de composición audiovisual como la musicalización de fondo, la composición fotográfica o el tono de voz que podría tener una locución en off.

Construyendo el relato de la marca siguiendo estas etapas pudo obtener un producto final que empatace con el consumidor y que logre posicionar de forma adecuada mi producto o marca en la mente del mismo.

Métodos y metodología

Para la presente investigación se tomó como ejes de estudio: el branding, la antropología del consumo y el storytelling. Estas disciplinas, nos aportan bases teóricas que nos permiten desarrollar un análisis profundo de los casos de estudio a presentar.

En primer lugar, se puede precisar que branding es un anglicismo utilizado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir una marca por medio de la administración estratégica de elementos activos asociados de forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifica a una marca.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, Marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. (RAE, 2021). El branding es utilizado con el fin de generar sentido de pertenencia en clientes internos y consumidores, logrando así obtener que su marca sea reconocida.

Es decir, que se denomina branding a la creación y gestión estratégica de la marca de un producto o servicio, a la acción de diseñar un concepto de comunicación llamativo con la finalidad de sobresalir en el mercado y atraer al cliente consumidor. Para Aaker y Álvarez del Blanco (2015), la marca es mucho más que el nombre de la empresa o el logotipo. “Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en aspectos de beneficios funcionales sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales”, la marca es la que crea un vínculo o una relación con el cliente que va evolucionando a medida que se desarrollan percepciones y experiencias cada vez que este consume un producto o servicio de la marca.

Dentro de la antropología del consumo tenemos que Acevedo (2007), en su disertación sobre la misma, expuso que la etnografía es un método de investigación propio de la antropología social, para el estudio de las personas en sociedades, pueblos, grupos, o colectivos, mediante sus aspectos socioculturales, de igual forma Chávez y Belluccia (2003) comentan que acceder a la mente del consumidor implica incursionar en sus categorías mentales y la forma en que este relaciona los rasgos característicos del producto con su identidad y estilo, en lenguaje técnico de branding, Quiñones (2013) afirma que los insights son verdades humanas y algunas permiten conectar marcas con personas. Estos autores apoyan la teoría que conocer al público objetivo al cual se dirigirá todo proceso de

comunicación permite elaborar una arquitectura de marca eficaz y pertinente para el entorno en el cual se desarrollará.

En último punto sobre el storytelling se puede precisar que hace miles de años, cuando ni siquiera existían códigos gráficos o textuales para comunicarnos, ya nos contábamos historias unos a otros (Gottschall, 2013). Los relatos de forma inconsciente son parte de cómo explicar el origen de las cosas y así seguir sorprendiéndonos ante un sin número de historias reales o de ficción. El storytelling tiene la capacidad de contar todo un universo de buenas historias.

El storytelling se ha desarrollado de manera estratégica hace décadas en algunos ámbitos como la política, en la cual podemos ver no solo historias relacionadas al aspecto político sino también de la vida personal de los candidatos, asimismo, dentro del mundo comercial, nos han mostrado historias de personas en particular que han usado alguna serie de productos de alguna marca muy conocida de generación en generación.

Algunos individuos y organizaciones consideran a la narración digital como una especie de periodismo en primera persona, una técnica para relatar historias de la vida real ilustrado por diversos tipos de material visual (Miller, 2013), otros definen la narrativa digital en un sentido más amplio, menos especializado y consideran que es el uso de tecnología digital interactiva para contar historias participativas y que llaman a la inmersión. Estas historias pueden ser obras de ficción o no, y pueden ser dirigidas a un público general o grupos especializados. Además, pueden ser destinadas exclusivamente al entretenimiento o se pueden utilizar con fines pragmáticos, como la educación, la formación, la promoción o la información. Pero siempre ofrecen algún grado de entretenimiento.

El storytelling puede definirse como la posibilidad y la habilidad de crear relatos con la capacidad de adaptarse en distintos medios.

Resultados y discusión

Durante el tiempo de pandemia a las marcas les tocó reinventarse para sobrevivir, y fue justamente a través del storytelling que se logró conectar con los consumidores, las marcas decidieron contar historias que involucran a los consumidores como actores y en las cuales se consiguió generar un engagement, tal es el caso de la campaña de reapertura de McDonald's en España "Es hora de volver a encontrarnos" en el contexto de la pandemia que impidió durante mucho tiempo encontrarse con los seres queridos.

La narrativa audiovisual utilizada en la campaña muestra un video con un escenario de una sala donde solo se escucha una melodía que evoca nostalgia y voces que cuentan una historia con una fuerza emotiva tal que permiten sentir la emoción de volver a encontrarse, el

juego perfecto a nivel audiovisual de la iluminación, los elementos sonoros, el escenario recreado y la historia contada, consiguió mover el corazón de los consumidores de la marca.

La pandemia forzó a las marcas a dar un giro en cómo mantener viva la presencia en la mente del consumidor y lo logró en el caso de McDonald's a través del uso del storytelling, consiguiendo conmover, motivar y apasionar.

McDonald's después de varios meses sin atender a sus públicos mediante esta campaña comunica a sus clientes la emoción de volverse a encontrar con sus amigos y seres queridos en un entorno seguro ya que reabierturaban sus locales, y la estrategia utilizada permitió generar la conexión que se esperaba.

Para Fernández & de Marcos (2018) el concepto que permite transmitir mensajes mediante una historia con fuertes vínculos emocionales, es el storytelling. Esta estrategia aplicada durante la pandemia y con mucha más fuerza que antes permite vincular al consumidor y la marca de una manera efectiva, y al aplicarse resulta ser un contenido atrayente para el consumidor, transmitiendo un mensaje en simultáneo.

Otro caso de marca que aplicó storytelling con mayor fuerza que antes durante este tiempo de pandemia es Coca Cola con el spot publicitario "La gran comida" que pone en contexto como son las mesas en la nueva normalidad, la narrativa utilizada muestra como las familias empezaron a convivir mucho más en el periodo de pandemia e incluso empezaron a preparar ellos mismos sus comidas denotando amor por la cocina, por pasar más tiempo juntos, fortaleciendo el insight asociado con concepto de marca de coca cola, de unidad, Coca cola está siempre junto a ti en todos los momentos cruciales de tu vida.

En el caso de las dos marcas mencionadas se evidencia la musicalización, creatividad, originalidad, la retórica utilizada en el discurso, el concepto bien logrado con los insight que asocian los consumidores a las marcas mencionadas en este análisis.

En virtud de lo expuesto se puede considerar al storytelling como una insuperable herramienta de comunicación que cuenta con una gran influencia sobre los públicos a los que llegan las marcas.

Conclusión

Con el presente trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el uso del storytelling es una herramienta audiovisual que permite conectar experiencias y emociones del consumidor con las marcas a través de elementos narrativos que consiguen generar engagement, manteniéndose presente en la mente del consumidor.

Se determinó que esta es una herramienta publicitaria que cobró mayor ejercicio durante la pandemia en el trabajo de presencia, recordación y notoriedad de marca.

Las etapas detalladas en la presente investigación son de gran aporte para las personas vinculadas al mundo del marketing, ya que con esto podrán desarrollar estrategias de storytelling que conecten de forma empática y personal con sus consumidores, logrando así, elevar la reputación y la imagen de la marca con la cual trabajan.

Bibliografía

- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Acevedo, O. (2007). El producto con denominación de origen. *Lectura de la identidad del hacer de un territorio*. Buenos Aires: The international Committee for the Conservation of the Industrial Heritage.
- Chavez, N., & Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Fernández, A., & de Marcos, J. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al Storydoing*. Prisma Social.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal. How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Miller, E. (2009). *Digital storytelling*. Digital storytelling.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Real Academia Española. (2021). *Definición de Marca*. Obtenido de Diccionario RAE: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Reinoso, E. (2020). *Conferencia: Brands and Consumers en tiempos de Covid 19*.