

Módulo 4. *Storytelling*

El público comienza a aplaudir, se pone de pie y ovaciona a un *speaker* que acaba de terminar de exponer su discurso o monólogo.

Saber expresarse oralmente siempre ha sido uno de los elementos más atractivos para las personas. Esa expresión oral tiene que ver con el saber contar historias. Periodistas, historiadores, monologuistas, escritores, directores y guionistas. Todos los que han tenido éxito, en gran medida, ha sido por saber contar historias. Las publicidades que recordamos fácilmente son porque, por más simple que sea, cuentan de forma efectiva una historia. Y así con películas, libros, etc. Hasta las marcas: aquellas que han sabido contar su historia, son las más fáciles de recordar. Coca-Cola, una marca nacida en una farmacia de USA. Apple con un joven Steve Jobs trabajando en un *garage*. Y muchas otras más que se convierten en una suerte de “mito”.

Una de las primeras características que hay que tener en cuenta sobre el *storytelling* es que no se trata de algo que se compra, se vende o se encuentra en internet. El *storytelling* es el “arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos — personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional” (Vieira, 2019, <https://bit.ly/2SEr4nL>).

Esta definición ancla al *storytelling* con un arte. A los fines de este módulo, lo definiremos como una capacidad, una competencia que debe entrenarse, desarrollarse, que requiere cierta habilidad. En *marketing*, como muchas otras definiciones que impactan en *employer branding*, el *storytelling* es considerado como una técnica para conectar a los usuarios con el mensaje a través de una historia. Mucho tiene que ver con la comunicación asertiva, con la intención de impactar con un mensaje a cierto destinatario (individual o colectivo) teniendo en cuenta todas las herramientas necesarias para ello. Una de estas herramientas es la habilidad de construir y contar una historia.

Esta definición puede sonar muy actual, pero la capacidad de contar historias es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia para impactar o hasta cautivar a la otra persona ha sido utilizada por las religiones desde tiempos inmemoriales, hasta por historiadores con la intención de mantener ciertos hechos en la cultura de una sociedad. Incluso antes de existencia

de la imprenta (o hasta de la escritura en forma masiva) era a través del *storytelling* la forma por la que ciertos momentos, sucesos o enseñanzas perduraban en el tiempo y pasaban de generación en generación.

Al contar buenas historias se garantiza la creación de un material único, pero sobre todo recordable.

Neurociencias y *storytelling*

Desde que nacemos, el cerebro lo único que hace es aprender y desarrollar redes neuronales. Pero, llega un momento en el que al cerebro deja de gustarle aprender. En realidad, el aprendizaje es una función cerebral que consume mucha energía, y el cerebro humano tiende a intentar ahorrar esfuerzo. Realmente el cerebro es una máquina muy sustentable y siempre intentará minimizar el consumo de energía, repitiendo hábitos y rutinas repetitivamente, que ya han sido aprendidos.

El aprendizaje y la memoria están sumamente vinculados. El aprendizaje y la memoria son acciones que se llevan a cabo en el cerebro y ponen en juego a numerosas funciones, requieren la activación de estructuras nerviosas y la conexión de una gran cantidad de neuronas (sinapsis). El aprendizaje, como concepto, es el proceso por el cual adquirimos nuevos conocimientos y habilidades que permiten que una persona, a partir de ello, pueda pensar o actuar de una forma distinta a la que lo hacía. La memoria, un fenómeno que generalmente se da a partir del aprendizaje, da a nuestras vidas un sentido de continuidad (Morgado, 2005).

Como observamos, memorizar y aprender parece fácil de describir, pero conllevan un conjunto de funciones cerebrales bastante complejas que, a su vez, consumen nuestra energía. Ahora bien, la pregunta que debemos hacer es ¿cómo facilitar la memoria y el aprendizaje? El cerebro humano está preparado y listo para recibir información en forma de historias. Este es un factor clave a entender a la hora de querer impactar en otra persona. La “historia” es el vehículo para que la información se traslade hasta el cerebro y se “archive” en la memoria. Una buena historia es segregadora de hormonas vinculadas al bienestar, como la oxitocina y dopamina, que generan una sensación gratificante y despiertan emociones agradables.

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero jamás olvidará cómo la has hecho sentir”. Esta frase de la escritora Maya Angelou describe en forma muy concreta cómo las experiencias y la memoria están íntimamente vinculadas con las emociones.

Diversos estudios han demostrado en los últimos años que el aprendizaje y la memoria también están vinculados a las emociones (<https://drive.google.com/file/d/16d94aU-B4WJmdUZMXDG2kH3w8c-LGA2J/view>). Las emociones de impacto positivo (por ejemplo, alegría) pueden facilitar un recuerdo y actuar como recompensa consolidando la información. Lo mismo sucede con emociones que generan reacciones no tan agradables (miedo); suelen reforzar la memoria en la mayoría de los casos, permitiendo que la persona recuerde hechos o momentos en forma muy detallada.

Todas las personas disfrutamos de las historias. Nos atrapan relatos que nos hacen vibrar, que nos conectan con alguna emoción. Y cuanto más impactante, más la memorizamos. Lo mismo sucede en nuestra vida personal: hay personas que son excelentes contadores de anécdotas e historias, que pueden captar la atención hasta el final. Cuentan un viaje, una experiencia que han tenido, con una gran capacidad de relato. Por más que hayamos escuchado una historia en muchas oportunidades, con un tema desgastado o de conocimiento general, el contenido bien relatado abordará una perspectiva única.

A lo largo de la historia, los grandes mensajes que han perdurado en el tiempo, han sido contados como historias, con un fuerte contenido narrativo buscando interpelar al destinatario con emociones fuertes para que pueda fácilmente memorizar y asimilar la información.

¿Cómo se conecta la memoria, el aprendizaje y la neurociencia con el *storytelling*?

En los últimos años, cada vez más se posiciona el *neuromarketing*: es una disciplina que estudia y predice el comportamiento de los consumidores ante las estrategias de *marketing*. Recoge el conocimiento de otras ciencias y disciplinas como la psicología, la inteligencia emocional, el *marketing*, la economía, la sociología, etc., para comprender con más asertividad el comportamiento humano a la hora de aplicar una estrategia.

El tipo de información que nos aporta el *neuromarketing* nos sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones con base en ello. Los resultados obtenidos son aplicables a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de *packaging*, visual *merchandising* o diseño web y *software*, entre otros.

Entre un 80 % a un 95 % de nuestras decisiones de compra son inconscientes, por lo que este tipo de investigación aplicada al *marketing* nos ayuda a conocer de forma inadvertida las reacciones y conductas, así como los heurísticos o atajos mentales de los consumidores ante ciertas acciones. (Integra, 2018, <https://bit.ly/3BeqQNb>)

Si el *storytelling* es la capacidad de contar, adaptar y desarrollar historias intentando impactar en las personas, se convierte sin dudas en un factor fundamental a la hora de implementar una estrategia de *branding*.

Hay que contar una historia

La mayoría de las personas saben que Steve Jobs creó Apple en un *garage* como dijimos al inicio de este módulo. Es un dato que sería totalmente irrelevante si no fuera por la historia que han creado alrededor. Muchas marcas se han encargado de reforzar lo que se denomina “mito de origen”, generar la sensación de mito fantástico a la creación de una marca o de una empresa a partir de una historia atractiva, impactante y asertiva, utilizando estratégicamente técnicas de *storytelling*.

El *storytelling* ha sido un gran aliado del éxito comercial de Apple en cada uno de sus lanzamientos, como el caso del primer iPod. No se trató de la presentación de un artefacto con increíbles características técnicas, sino de la posibilidad de llevar más de 1000 canciones en tu bolsillo. Crear, contar, impactar.

Figura 1: Ejemplo de *storytelling*



Say hello to iPod.
1,000 songs in your pocket.

Fuente: [imagen sin título sobre ejemplo de *storytelling*], (s. f.).
<https://bit.ly/3Fw7tSt>

De qué sirve el *storytelling*

- Ayuda a captar la atención de tu público

Lo que hace el *storytelling* es derribar las resistencias que tienen los usuarios a la escucha. Genera cierta atracción saber qué historia tiene para contar un producto, una marca o una organización.

- Genera *engagement*

Saber qué personas están detrás de la marca, cómo surgió la idea, compartir el día a día de sus trabajadores, hacer que personas normales, comunes, como cualquier otra, participe de la propia historia de la organización como protagonista. Todo esto genera mucha más interacción que cualquier tipo de contenido puramente comercial. El *storytelling* permite crear una conexión con el público que de otra manera sería muy difícil conseguir. A través de una historia real en la que otros puedan ver reflejados tus mismos valores es cómo las personas pueden involucrarse emocionalmente con la marca.

- Aumenta la fidelidad

Es otra de las grandes ventajas del *storytelling*, que está muy relacionada con el punto anterior. No es fácil conseguir una relación a largo plazo con el talento,

sobre todo cuando el salario es tan competitivo entre empresas. Pero este elemento netamente económico no es el único factor determinante para lograr fidelidad. La cultura, el ADN corporativo, la diversidad, los líderes, logros, valores, etc.

Estos elementos diferenciales son los que hay que explotar a través del *storytelling*, ya que son los que harán construir una relación mucho más robusta con el talento.

- Facilita el recuerdo

Todo lo que quieras contar sobre la organización, hay que plantearlo con un ejemplo y testimonio. Es poco probable que alguien recuerde la cantidad de beneficios que tiene una organización, pero sí la experiencia de una persona que lo ha disfrutado y vivido. Por ejemplo, mencionar que existe el beneficio de *work from anywhere* (trabajar en forma remota desde cualquier lugar del mundo) será más efectivo al mostrar el testimonio de una persona trabajando en Japón para una empresa brasilera.

A nuestro cerebro le cuesta mucho menos recordar algo que esté asociado a una emoción, que cifras o datos en bruto que no podamos vincular con ninguna experiencia. De ahí la importancia del *storytelling*.

- Fomenta la viralidad

¿Qué tipo de contenido se comparte más en las redes: datos o experiencias emocionales? Puedes hacer la prueba. La gran mayoría de los videos o contenidos que llegan a tu *feed* tendrán un alto nivel emocional y seguramente serán virales. Tienen algo para contar que impacta en la emoción.

En resumidas cuentas, tu estrategia de *storytelling* debe incluir...

- Los valores de tu marca y elementos diferenciadores (no transaccionales).
- Un elemento que desencadene emoción en tu público.
- Un lenguaje basado en emociones.
- El *engagement* para enamorar al talento para convertirse en su elección al momento de dar su próximo paso laboral.

Figura 2: Cómo contar historias que conecten

Cómo contar historias que conecten

STORYTELLING



Fuente: De la Peña Frade, 2022, <https://bit.ly/3BfdFvt>

Construcción de mensajes

El *storytelling* no se trata de escribir bien o mal, correcto o incorrecto, sino de detenerse a pensar qué se quiere lograr para alinear el estilo de la marca empleadora o de la estrategia de la empresa para generar su reputación. El *storytelling* es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos, como ser, personajes, ambientes, conflictos, mensajes en eventos con inicio, medio y fin para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con un lector a nivel emocional, esa es la definición que trabajamos y es una definición que toma elementos de recursos literarios y que debemos poner a favor del mensaje final que se quiere generar desde la estrategia de marca empleadora.

La comunicación genera realidades y desde las organizaciones se debe utilizar ese poder transformador a favor de generar la imagen que se quiere sobre la organización, sobre todo como marca empleadora.

- Toda comunicación posee una intención

A la hora de construir un mensaje, teniendo en cuenta el *storytelling*, debemos tener en claro cuál es la intención. Debemos informar sobre cómo es la empresa y lograr provocar que la persona haga algo, por ejemplo, que deje su currículum, que se contacte para de una entrevista, lograr motivar a las personas a que realicen una actividad, viralizar cierta información. Intentar persuadir al usuario para que realice algo.

Esa acción o emoción que se quiere activar en la otra persona debe estar planificada y debe ser un objetivo concreto, una intención concreta que se debe tener en cuenta a la hora de generar un mensaje.

- Pensar en el receptor del mensaje.

¿Quién es el público objetivo? ¿A quién le estoy hablando? ¿Dónde está ese talento o esa persona al cual le queremos hacer llegar ese mensaje que le interesa? ¿Qué tipo de círculo o en qué tipo de redes suele consumir? ¿Cuál es su necesidad? ¿Cómo le impacta lo que se le contará? Todos estos elementos son fundamentales a la hora de construir un mensaje y también a la hora de pensar una estrategia de marca empleadora.

- Poner foco en el impacto.

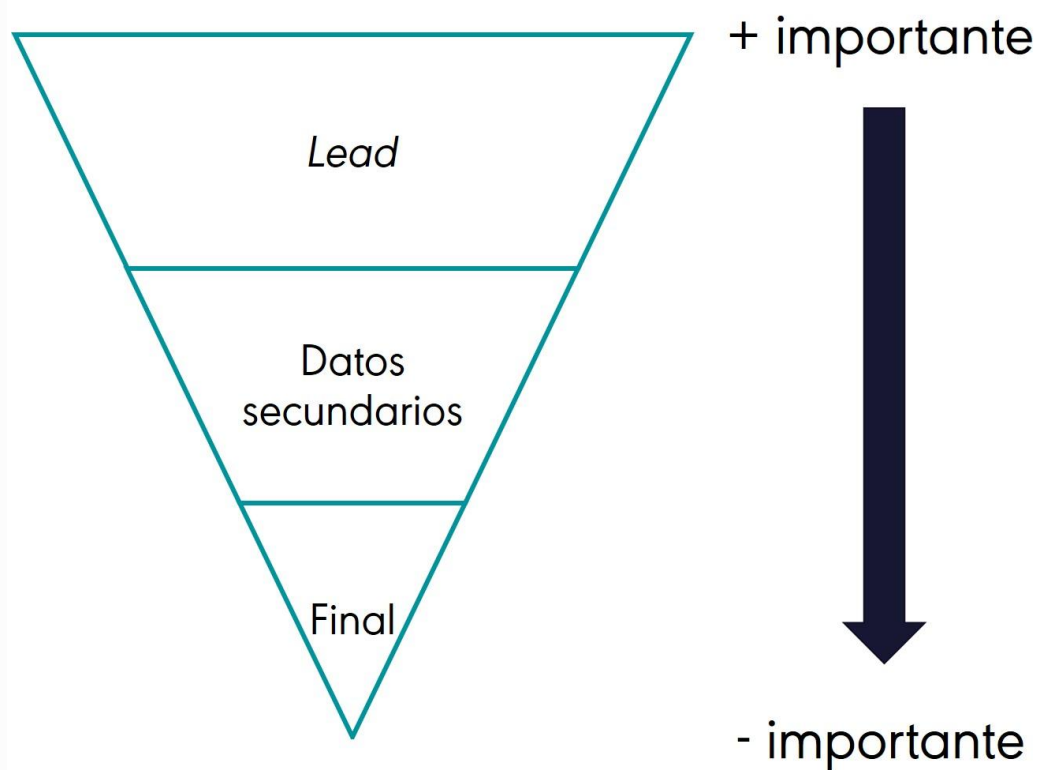
Responde a la pregunta de ¿para qué? ¿Para qué hacemos lo que hacemos? ¿Para qué estamos comunicando? Qué información podemos agregar para evitar desviarse del objetivo de comunicación y no perdernos en el detalle.

- Menos es más.

Se deben evitar las frases largas y los videos largos, evitar información extendida y, por ende, se debe ser sumamente precisos y asertivos a la hora de comunicar lo que tenemos que comunicar. Las presentaciones que son largas o cargadas de información o los mensajes que están cargados de información, suelen perder el objetivo y el detalle de la intención del mensaje.

Un recurso fundamental en el *storytelling* que hace referencia a cómo construir mensajes a la hora de plantear comunicaciones tiene que ver con la pirámide invertida. La pirámide invertida es una herramienta que se trabaja tanto en comunicación como en periodismo y tiene que ver con cómo se va jerarquizando la información.

Figura 3: Periodismo trasmedia



Fuente: Renó y Flores, 2018, <https://bit.ly/2XDukXg>

Lo primero que se debe lograr con el mensaje o la comunicación es atraer la atención del receptor, para lograr esto se tienen menos de dos minutos y luego se debe pensar en el objetivo que se propuso en un principio. El mensaje siempre debe tener una parte fundamental, que esté orientada a la atracción. Debemos atraer la atención de quienes queremos impactar.

En segundo lugar, debemos plantearnos el objetivo y, por ende, la información debe ser comprendida de forma rápida y a primera vista, ya sea una imagen, un dato, un texto, etc.

Esta pirámide invertida está relacionada, en un primer punto, con la información esencial. En un segundo nivel, con la información adicional; y, por último, la información que es menos importante, pero que es importante que también esté agregada. La pirámide invertida ayuda a construir mensajes con mayor impacto y efectividad a la hora de buscar un objetivo.

Cuando hablamos de *storytelling* desde marca empleadora, debemos priorizar escribir como se habla y evitar utilizar frases rebuscadas o lo que podemos llamar acrobacia literaria. No llenar de palabras un mensaje que debe ser lo

suficientemente directo para que la persona lo comprenda. Hay que evitar tecnicismos y lenguajes que sean ajenos a la persona que está leyendo. También ser cautos con las mezclas de idiomas, siempre que sea posible hay que utilizar el idioma de la mayoría de los lectores o las personas que vayan a consumir la información que se le está brindando.

Datos y KPI

En el *storytelling* también es muy importante tener en cuenta el uso de los datos. Los datos son muy importantes a la hora de brindar información y debemos tener en cuenta cómo se muestran.

Algunos consejos para poder construir mensajes con datos para ser lo suficientemente efectivos a la hora de mostrar la mejor realidad posible:

- tener en cuenta que la data por sí sola no agrega valor. Se debe utilizar para potenciar el objetivo del mensaje o aquello que se quiere transmitir. Detectar qué dice ese indicador, cómo impacta lo que se está diciendo y si es lo suficientemente atractivo para utilizarlo en la comunicación.
- Siempre que se coloquen datos, es importante compararlos con alguna referencia. El dato, por sí solo, no dice nada. Por ejemplo, si el 68 % de los usuarios están altamente satisfechos, ¿es bueno?, ¿es malo? Depende de una referencia. Si el mercado tiene un nivel de satisfacción del 35 %, obtener una satisfacción de 68 % es una gran noticia. No así, si la media del mercado supera el 75 %.
- Siempre elegir números enteros antes que números micro con decimales y demás. Esto es preferible, ya que siempre se busca el mejor impacto con este recurso.

Redes

El *storytelling* se comporta de forma distinta según la red en la cual se quiera impactar. En el caso del *employer brand*, se tiene la posibilidad de implementar una estrategia en más de una red, como ser por ejemplo LinkedIn, Instagram o Twitter.

Será muy importante adaptar los mensajes y contenidos. No es el mismo código o estilo el que se utiliza en una red como Instagram, que el que se tiene en una red como LinkedIn o en un blog. Siempre es importante respetar la mejor forma de “contar” la historia, poniéndonos como objetivo la emoción que se quiere generar en el receptor, conociendo a ese receptor, y luego adaptar la información en función del canal que utilizaremos para expresarlo.

Referencias

[Imagen sin título sobre ejemplo de *storytelling*], (s. f.). <https://ipod.se/>

De la Peña Frade, N. (2022). *Storytelling: Como contar historias que conecten*. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/storytelling/>

Integra (2018). *¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? DEFINICIÓN Y EJEMPLOS*. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>

Renó, D. y Flores, J. (2018) *Periodismo Transmedia*. https://www.researchgate.net/publication/329452612_Periodismo_Transmedia

Vieira, D. (2019). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>