

# 1.1 Introducción al storytelling

A lo largo del presente curso se presentan los fundamentos del storytelling, el modo de atraer al público y mantener su atención contando una historia como recurso.

En la actualidad, el principal desafío viene dado por capturar y retener la atención del público de interés, y es precisamente en este ámbito donde el storytelling brinda la ayuda necesaria para tener éxito.

Detengámonos a pensar un momento en la cantidad de estímulos que recibimos a diario, desde la mañana hasta la noche: ¿Decenas?, ¿cientos? ¿miles?, ¿cientos de miles?, ¿millones? Son demasiados para ser contados. Ciertamente, estamos expuestos a muchos más estímulos e impulsos de los que podemos procesar de manera consciente; y muchos más de los que podemos retener y recordar.

A modo de ejercicio, intentemos recordar cuántas personas hemos visto ayer o la última vez que hayamos salido de nuestro hogar, haciendo el esfuerzo de recordar a todas ellas, y no solamente a quienes conocemos. Rápidamente se observa que no podemos retener tanta información. La pregunta que debemos hacer es: ¿Por qué? ¿Por qué recordamos específicamente a las personas que conocemos y no a las demás?

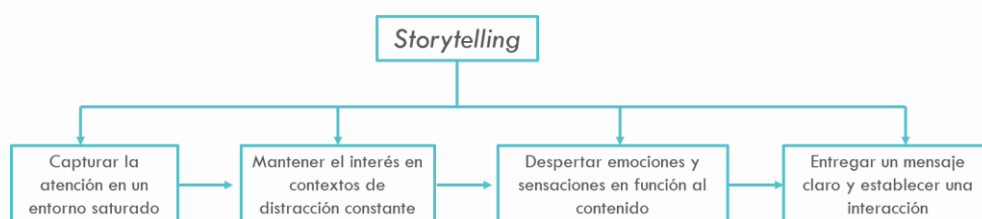
A lo largo del módulo se responderán estas preguntas, analizando el uso del storytelling como herramienta para ser recordados; o, en términos de marketing y branding, para que sea nuestra marca la que recuerde el público y sean nuestros productos los que llamen su atención.

Se analizará el modo de enriquecer proyectos personales mediante el storytelling y de aplicarlo a diversas instancias del trabajo que podemos realizar en marketing.

## 1.1.1 ¿Qué es el storytelling?

El storytelling es la disciplina que se encarga de contar historias que capturen la atención y mantengan el interés de la audiencia, despertando emociones y sensaciones vinculadas al contenido transmitido, además de presentar un mensaje claro.

**Figura 1: Misiones del storytelling**



Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la figura 1, el storytelling tiene como misión conseguir que el público (o audiencia) realice un recorrido a lo largo de diferentes pasos:

- Comenzando por capturar la atención del público deseado, en el marco de un entorno saturado de estímulos, así como en un espacio con ruido ambiente constante.
- Luego, una vez capturada esa atención, lograr que no se disipe y pueda mantenerse durante la transmisión del mensaje completo. Es decir, en un contexto de distracciones incesantes, lograr mantener el interés y el foco del público en lo que decimos.
- Conseguir que el público decodifique e interprete el contenido transmitido de manera tal que le despierte emociones, sensaciones, intenciones, preguntas, que le permita tomar decisiones, etcétera.
- Finalmente, acompañar el mensaje con una intención, una resolución posible satisfactoria para nosotros como emisores. Si se trata de una empresa el mensaje posiblemente deba generar la intención de una compra, y la posterior compra efectiva del producto; o el cambio de actitud, o simplemente como padres quizás una enseñanza a nuestros hijos sobre la importancia de realizar tal o cual acción.

El principal beneficio del storytelling es lograr que el público realice una acción, habiendo transitado el recorrido completo desde la captura de su atención hasta alcanzar el objetivo

planteado. En otras palabras, el storytelling es un constante llamado a la acción que se realiza sobre el público, atravesando las diferentes etapas del proceso (atención, interés, deseo y acción), como se observa en la figura 2.

**Figura 2: Storytelling en relación al “call to action”**



Fuente: Elaboración Propia

## 1.1.2 El call to action

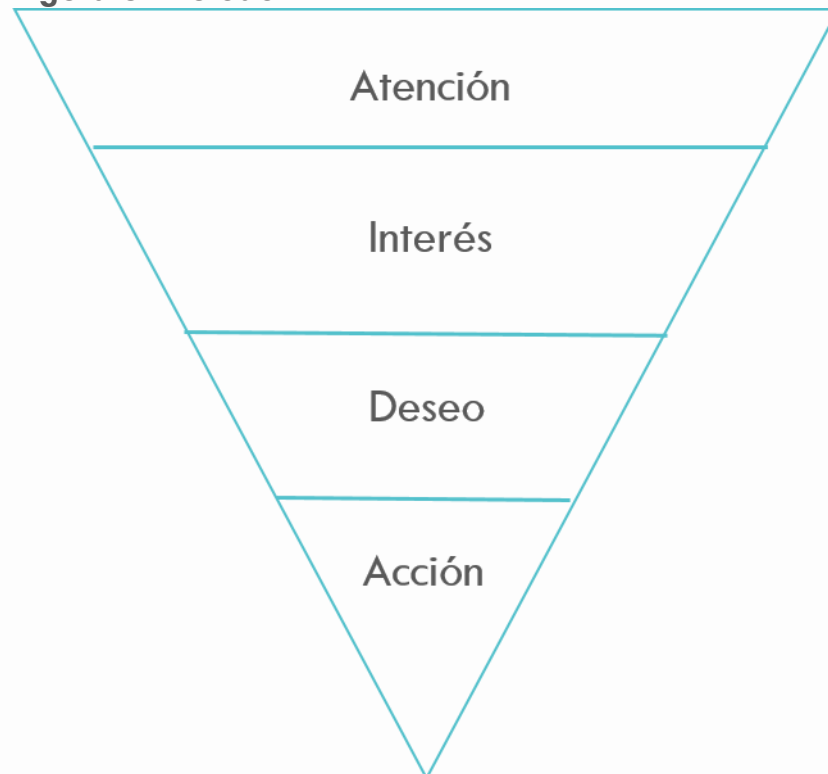
Uno de los principales objetivos es "lograr que nuestros públicos estén dispuestos a escuchar nuestra historia, nuestro punto de vista y conocer nuestros productos" (Paz, 2018, pág. 16). Por su parte, Rawal (2013) afirma que "un aviso solamente será efectivo si su audiencia acepta lo que el mensaje dice y es motivado a tomar la acción requerida".

Lo que tenemos que tener en cuenta es que todo mensaje que generemos en nuestras estrategias, y todas nuestras estrategias, en definitiva, deben tener una acción deseada. Si vamos a tomarnos el trabajo de generar un plan, es porque queremos que nuestro público haga algo en función a ello; ya sea en algo intangible como reforzar o cambiar su opinión, como en algo sumamente tangible como realizar una compra efectiva de un producto o la contratación de un servicio en particular. (Paz, 2018, pág. 17)

Por esto, es de suma importancia comprender que la llamada a la acción, o el *call to action*, es mucho más que un simple recurso utilizado al finalizar nuestro mensaje; el proceso completo de la llamada a la acción implica recorrer un camino que lleve desde desconocimiento hasta la acción, atravesando los cuatro estadios mencionados en la figura 2: atención, interés, deseo y acción.

En todas nuestras estrategias debería existir un call to action pensado y trabajado, a fin de poder cumplir los objetivos buscados. Paz (2018) hace mención al llamado método AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) para entender el call to action. En la figura 3 se observa este modelo que “implica enfocarnos en llamar la atención, generar interés, despertar el deseo y transformar a la acción” (Paz, 2018, pág. 18).

**Figura 3: Método AIDA**



Fuente: Paz. (2018). P. 19

Nótese cómo el método AIDA es en lógica de embudo, es decir que hay siempre más gente a la que se le debe llamar la atención para que finalmente un número menor realice la acción que deseamos. De esta manera, debemos siempre definir en primer término cuántas conversiones finales necesitamos lograr, para luego ir definiendo los niveles superiores del embudo y así poder cumplir los objetivos. (Paz, 2018, pág. 20)

Comparando las figuras 2 y 3, se observa cómo los estadios de la llamada a la acción y los pasos que debe superar el storytelling, se conjugan en una misma necesidad. Es por ello que están naturalmente vinculados, siendo el storytelling la forma narrativa

que debe llevar nuestro mensaje, y el call to action el bloque de elementos técnicos para acompañarlo. Por este motivo, dominar ambas metodologías multiplica las chances de éxito de nuestros proyectos y estrategias.

## 1.1.3 Capturar la atención

### Atención

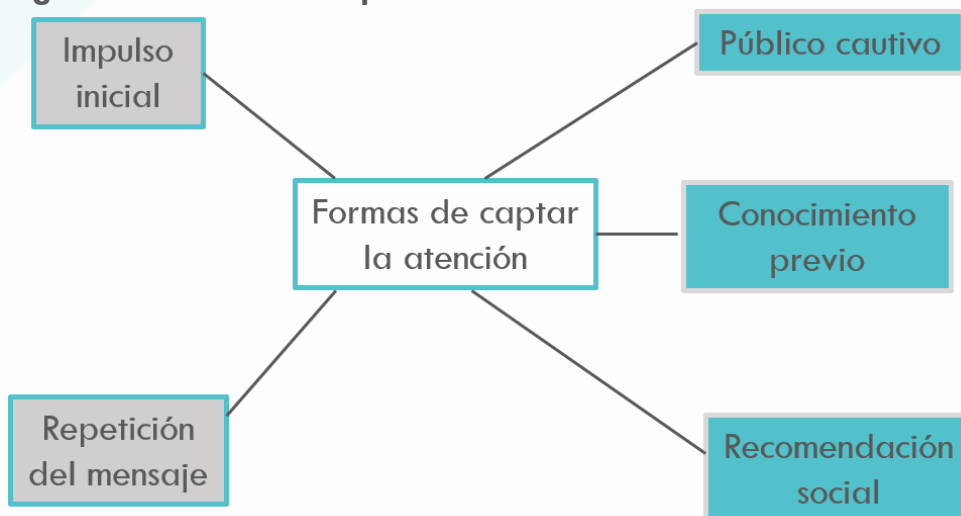
Lo primero que un mensaje debe lograr es captar la atención de quien está siendo expuesto a él.

De aquí se desprende que el primer paso de la llamada a la acción de un mensaje es captar la atención, es decir, que tiene que destacarse por sobre el ruido ambiente; y para ello, la única manera de hacer que nos escuchen es encontrar un momento de silencio, o hablar más fuerte que los demás que están hablando. (Paz, 2018, pág. 22)

Se puede afirmar que, para intentar captar la atención, existen dos caminos diametralmente opuestos: haciendo uso de los momentos de silencio o hablando con un volumen más elevado que el del entorno:

- Encontrar momentos de silencio: En el mundo en que vivimos, sobrecargado de estímulos e información, encontrar momentos de silencio es muy difícil. Se hace necesario conocer al público en mucho detalle y lograr sobre él un *pull* del mensaje, intentando que sea la audiencia misma la que se acerque al emisor en busca del mensaje que se desea transmitir. Segmentación, *insights* de público, *customer journey*, propuesta de valor e *inbound marketing* son las herramientas clave para trabajar en esta línea.
- Elevar el volumen de la voz por sobre el ruido ambiente: En este caso, se habla de estrategias de *push* del mensaje que, por lo general, son mucho más costosas y buscan competir por la atención con otros mensajes igualmente potentes de presupuesto.

**Figura 4: Formas de captar la atención**



Fuente: Paz. (2018). P. 29

Como se ve en la figura 4, existen distintas maneras de llamar la atención:

- Impulso inicial: El momento inicial en el que se intenta ser escuchado. A modo de ejemplo, imaginemos estar caminando por una calle y, de pronto, escuchar el sonido de frenos. Seguramente, esto llame nuestra atención por un instante. A pesar de estar inmersos en un entorno saturado, el momento del impulso inicial es lo suficientemente fuerte para atraer nuestra atención. Las marcas normalmente utilizan el impulso inicial como un recurso publicitario al realizar un lanzamiento.
- Repetición del mensaje: Cuando un mensaje se repite muchas veces puede inconscientemente volverse familiar y llamar la atención. Esto se observa, por ejemplo, en el fenómeno de las canciones del verano o “de moda”. La estrategia de la repetición del mensaje es una lógica publicitaria tradicional que busca impregnar en el público el mensaje que quiere comunicar, exponiéndolo con cierta frecuencia a dicho mensaje. Esto implica un alto presupuesto en publicidad.
- Público cautivo: Es el grupo de personas que ya conoce lo que se está ofreciendo y que está interesado en recibir nuevos contenidos. Este es el público del que más fácilmente se capta la atención, y que posibilita a una marca crecer orgánicamente. Al pensar en un equipo de fútbol, se observa que su hinchada es el público cautivo, siempre interesado en ver las novedades que presente.

- Conocimiento previo: La familiaridad es uno de los principales factores para llamar la atención ya que el interés surge cuando existe el conocimiento previo de algo, no antes. A modo de ejemplo, al mirar un álbum de fotografías aquellos rostros que reconocemos llaman nuestra atención con mayor facilidad, a menos que los desconocidos tengan alguno de los otros elementos mencionados (recomendación social, impulso inicial o repetición del mensaje).
- Recomendación social: Vivimos en un mundo social, y muchas cosas o personas nos llaman la atención por la recomendación de otra persona en la que confiamos, o a cuya opinión damos valor.

## 1.1.4 Despertar el interés como camino al objetivo

Paz (2018) afirma: “Una vez que conseguimos llamar la atención de alguien, solamente hemos logrado el primer paso; ahora debemos enfocarnos en despertar y mantener el interés de nuestro público” (p.34).

Volviendo al ejemplo del apartado anterior, referido al sonido del freno de un auto, se puede pensar en qué sucede luego de ese ruido que llamó nuestra atención. Si se trata solo de una frenada, sin consecuencias, seguramente volveremos la vista al frente y seguiremos nuestro camino, sin ningún interés. En cambio, si tras el ruido del freno ha ocurrido un accidente, es muy probable que busquemos el modo de colaborar, acercándonos; manteniendo el interés. Esto aplica a las demás situaciones de la vida. El solo hecho de captar la atención por un momento no es suficiente, se debe despertar el interés para generar una continuidad.

Cuando planteamos nuestra estrategia para enfocarnos en despertar y mantener interés debemos tocar el tema de por qué nos deben escuchar, qué cosa buena va a pasar si hacen lo que decimos que se debe hacer, o, en alguna medida, qué cosa mala evitamos que nos pasara si no "hiciéramos caso".

Debemos pensar en nuestros contenidos, cuál será el mensaje que queremos que quede, y para ello,

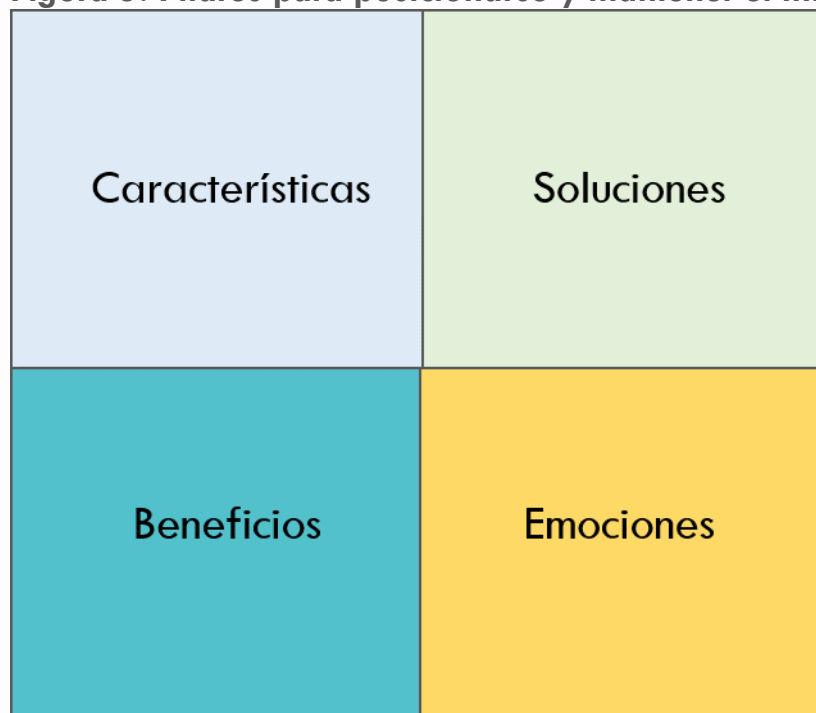
centrarnos en entender las características de nuestro producto o servicio, para, a partir de ellas poder comunicar las soluciones que ellos ofrecen, los beneficios que generan o las emociones que despiertan. (Paz, 2018, pág. 36)

El storytelling debe intentar posicionarse en alguno de los pilares que se observan en la figura 5 para lograr mantener el interés el mayor tiempo posible, hasta que el público esté listo a continuar hacia la siguiente etapa del proceso.

Al contar historias como recurso publicitario, se logra una mayor conexión con la audiencia —y, por ende, mayor interés— cuanto más se llegue a estar en contacto con sus emociones.

La apelación al aspecto emocional no es un recurso que siempre se pueda utilizar, dado que no todos los temas lo soportan. Por esto, si el mensaje no permite esa conexión emocional, se debe avanzar lo más rápido posible y perseguir un mensaje claro y directo.

**Figura 5: Pilares para posicionarse y mantener el interés**



Fuente: Paz. (2018). P. 37

Idealmente, se deben conocer en profundidad las características de aquello que se desea mostrar (producto, servicio o cualquier otro elemento). Como consecuencia de ello, se alcanzan a conocer los restantes pilares:

- Soluciones: Qué problemas de nuestro público se resuelven o qué necesidades se satisfacen;
- Beneficios: Por qué la solución que se ofrece es mejor que otras soluciones que circulan; y
- Emociones: Qué sentimientos y sensaciones se despiertan en el público de interés.

# 1.2 La relevancia del storytelling para avanzar hacia la acción

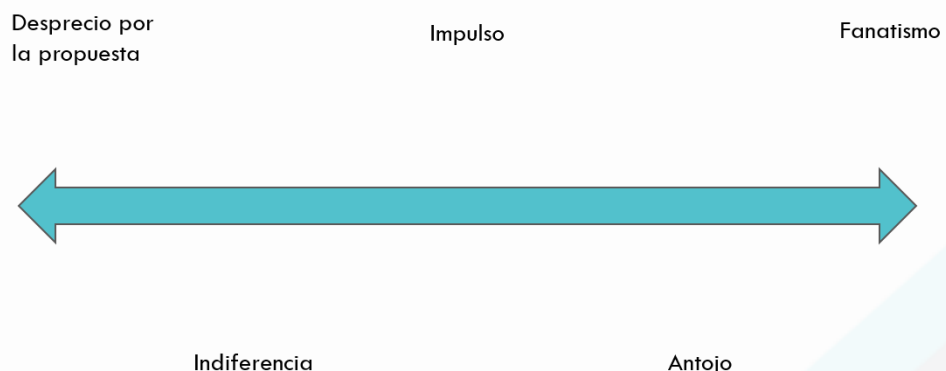
## 1.2.1 El desarrollo del deseo

El storytelling es una gran herramienta para convertir el interés del público en la concreción efectiva de una acción. Esto se logra a través del desarrollo del deseo, logrando que quien recibe el mensaje quiera realizar la acción que se le pide realizar: compre un producto, se comporte de cierta manera, haga algo concreto, o deje de hacer algo que estaba haciendo.

El deseo es lo que permitirá que nuestro público abandone la inercia de no realizar nada, y en cambio tome una decisión final en el último paso de la acción.

El deseo puede ser sumamente efímero o puede ser una pasión que nos consume. Existen diferentes niveles del deseo, desde el mero impulso, el antojo, y finalmente el deseo completo y total; que nos puede hacer que nos volvamos fanáticos de un producto o servicio. (Paz, 2018, pág. 40)

**Figura 6: Continuum del deseo**



Fuente: Paz. (2018). P. 41

Como se observa en la figura 6, el deseo es un continuo que no se delimita en estadios estáticos, aunque se pueden diferenciar ciertas categorías:

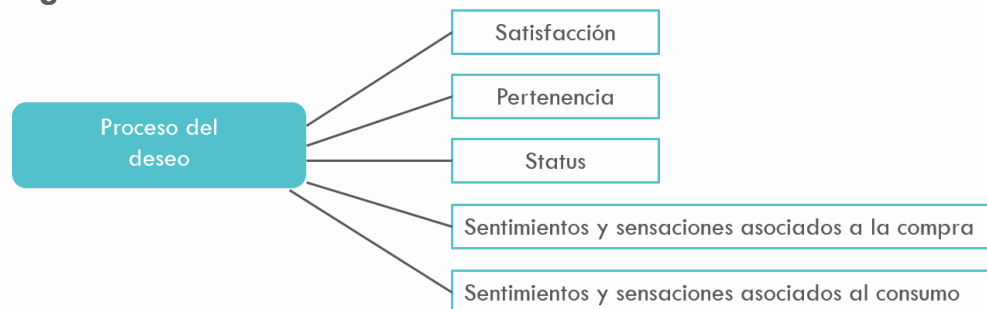
- Desprecio total: La audiencia no siente ningún deseo positivo sobre la marca o el producto. Probablemente, si puede decidirlo, no será cliente, e incluso puede ser un detractor de la marca.
- Indiferencia: La marca o producto no está dentro del radar del público. Este no desea el producto porque no lo tiene en mente, no se superó la instancia del interés de manera apropiada.
- Impulso: “El proceso detallado en AIDA ocurrió completo, lo que sucede es que ocurrió muy rápido, y como el acceso es inmediato tanto al producto como al dinero que requiere comprarlo, lo compramos casi sin pensar” (Paz, 2018, pág. 51).
- Antojo: Implica que se está dispuesto a realizar un mayor esfuerzo para satisfacer el deseo. Si hubiera menor acceso al producto, el público en esta instancia está dispuesto a pagar más por él, a buscarlo, a recorrer más tiendas hasta encontrarlo, entre otras cosas.
- Fanatismo: En este caso, el amor por el producto, la marca, la persona o la situación, hará que el público esté dispuesto a esfuerzos que rara vez haría en otras situaciones. Por ejemplo, quienes acampan a la espera del lanzamiento de un nuevo videojuego, o quienes pasan horas bajo la lluvia viendo a su equipo o cantante favorito, alcanzan la instancia de fanatismo.

El deseo se basa en la anticipación de lo que sentiremos al realizar una acción. Es por ello que no podemos desear lo que no conocemos, y por ello primero hay que captar la atención de la audiencia antes de intentar generar un deseo en ella.

- Como sentimos una necesidad, buscamos satisfacerla. Es porque tenemos sed que deseamos tomar una bebida fresca.
- Como formamos o deseamos formar parte de un grupo particular (La Tribu o Comunidad que nos define), consumiremos lo que consumen otros. Ejemplo claro de esto es el argumento de los niños al pedirle algo a los padres: “Todos mis compañeros lo tienen”.

- Como deseamos formar parte de un ideal estamos dispuestos a entregar valor a cambio de ese sentido de status. Es la lógica detrás de los productos premium.
- Muchas veces el comprar un producto nos hace sentir de cierta manera, aun cuando no lo utilicemos. Ejemplo de esto es “sentir tranquilidad por haber contratado un seguro de vida”.
- Otras veces compramos un producto por lo que nos hará sentir al consumirlo. El plato de comida que nos gusta, un paquete turístico o una prenda de vestir. (Paz, 2018, pág. 66)

**Figura 7: Factores condicionantes**



Fuente: Paz. (2018). P. 67

## 1.2.2 La acción que buscamos como objetivo

“De poco sirve que nuestro cliente potencial desee nuestro producto si no puede adquirirlo. Es verdad, estamos generando valor de marca, pero no estamos generando conversiones. Por ello, el paso final es la acción en sí misma” (Paz, 2018, pág. 69).

Cuando el deseo ya existe, es realmente difícil no avanzar hacia la acción, a menos que exista alguna traba o impedimento para llegar a concretarla. En el caso de las marcas y los productos, para los que queremos aprovechar el storytelling, puede suceder que haya alguna traba en el proceso, en la usabilidad, o en las mismas condiciones del producto que hagan que desistamos aún si deseamos obtener el producto.

Con respecto a esto, se puede pensar en los siguientes elementos:

- Disponibilidad: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Tenemos stock? ¿Está en nuestra zona de entrega?
- Dinero: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Está en condiciones de pagar por él? ¿Qué facilidades de pago existen?
- Tiempo: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Tiene tiempo para realizar la compra? ¿Cómo ayudamos a que le sea más rápido el proceso? ¿Tiene tiempo para utilizar nuestro producto o servicio luego?
- Especificidades de producto: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Hay algo en las características de nuestro producto que le haga imposible consumirlo? Por ejemplo, una alergia a nuestro producto alimenticio.
- Incentivo a la compra: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Cómo hago para que sea mejor que compre ahora y no que demore la decisión?
- Compra efectiva: El cliente potencial quiere nuestro producto o servicio. ¿Puede hacerlo? (Paz, 2018, pág. 73)

Como se puede ver, el *call to action* no está específicamente relacionado con el storytelling, sino con las acciones de soporte que se deben realizar y con la preparación previa al lanzamiento del plan, pues si no se logra convertir el interés/deseo en acción, no se cumplen los objetivos planteados.

### **1.2.3 Las oportunidades de ser visto (OTS) y la competencia por los ojos**

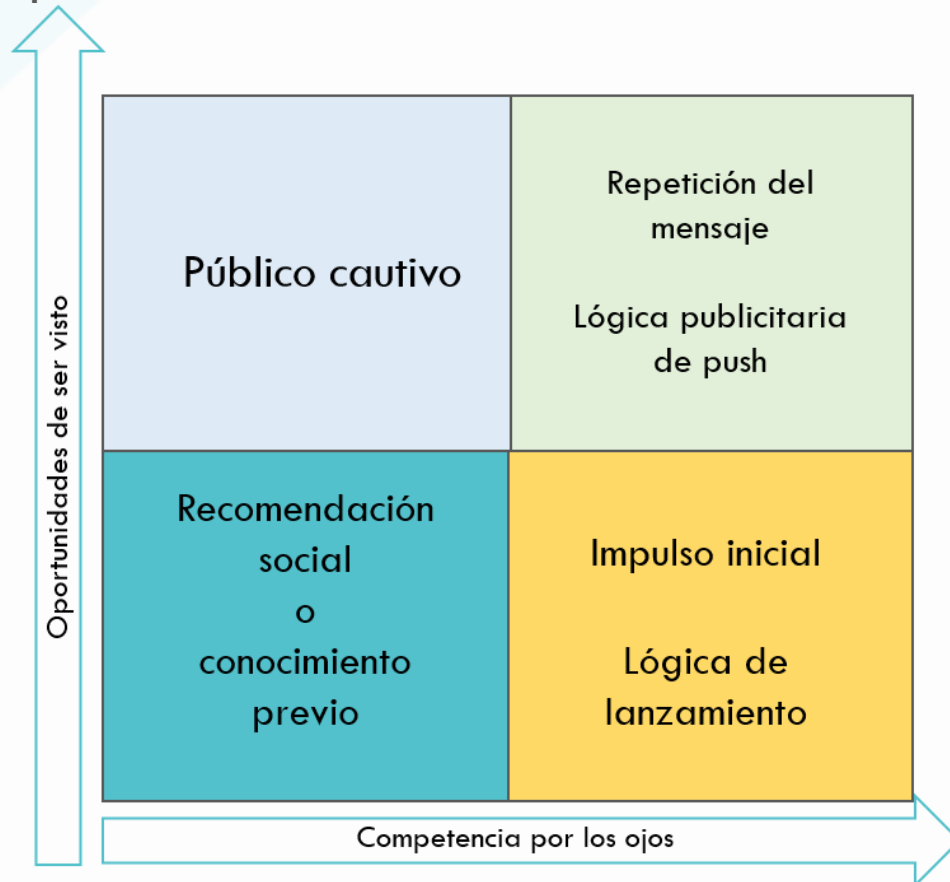
Al plantear un plan de storytelling y definir nuestra situación y el contexto en el que se deben generar los contenidos de nuestros mensajes al público objetivo, se deben entender de manera clara y sencilla dos conceptos que se entrecruzan e interactúan.

Usualmente se habla de ciertas métricas de alcance de nuestros contenidos en los diferentes medios y soportes. Métricas tales como: rating, reach, share, hogares alcanzados, impresiones, etcétera. El problema de estas métricas es doble:

- Asumir que los receptores están efectivamente asimilando el contenido: A modo de ejemplo, una persona sentada frente al televisor no necesariamente está prestando atención, puede estar conversando o revisando el teléfono móvil mientras el programa sigue emitiéndose. Estar expuesto a un contenido no implica que necesariamente se lo esté asimilando. Por ello se habla del call to action, con su primer paso a través de la captura de la atención.
- No pueden integrarse fácilmente unas con otras en un volumen general multicanal: Si nuestro contenido circula a la vez en televisión, en la vía pública a través de carteles, por Internet en redes sociales, y a través de folletería en la tienda, utilizar las métricas tradicionales de cada canal nos va a generar un volumen de datos interesante y seguramente importante, pero que no podremos unificar.

Para superar estos dos problemas surge el concepto de *Opportunities to See* (OTS) y oportunidades de ser visto. El cual se puede definir como todas aquellas veces en las que una persona ha estado expuesta a un contenido en cualquiera de los ámbitos en los que este circula. Si bien estar expuesto a cierto contenido no garantiza asimilarlo o prestarle atención, este es el comienzo de nuestro embudo de conversión.

**Figura 8: Oportunidades de ser visto vs. competencia por los ojos**



Fuente: Paz. (2018). P. 74

La competencia por los ojos también es de suma importancia, pues se relaciona con las OTS de manera natural. Mientras mayor competencia por los ojos exista, la atención se dividirá mucho más y el contenido deberá destacarse con más fuerza del resto de los estímulos ambientales.

Imaginemos a un turista que visita Nueva York por primera vez y al llegar al Times Square se enfrenta a tantos estímulos simultáneos que compiten por sus ojos. Aun cuando las oportunidades de ser visto existen para todos los estímulos, esta persona solamente podrá detenerse en unos pocos, y el resto pasará a ser parte del fondo, o del ruido ambiente. Por el contrario, en el caso de una pareja que está cenando en su propia casa a solas, con el televisor apagado, la competencia por los ojos es prácticamente nula, y por ello la conversión de OTS a visualización efectiva tiene muy altas chances de suceder.

Como se ve en la figura 8, las diferentes maneras de llamar la atención que se han discutido en el presente módulo, se pueden comprender en cuanto a su funcionamiento en función de la matriz de oportunidades de ser visto versus competencia por los ojos.

De este modo, la lógica publicitaria de push de mensaje, requiere de rotación y frecuencia, pues, al encontrarse en entornos saturados, debe competir fuertemente con los demás estímulos para lograr capturar la atención. Por su parte, al hablar de la lógica de lanzamiento, se comprende que un impulso inicial se realiza también en un entorno saturado, con mucha competencia por los ojos, y las oportunidades de ser visto son menores, por lo efímero del impulso; si no logra capturar la atención en ese preciso instante, no lo logrará.

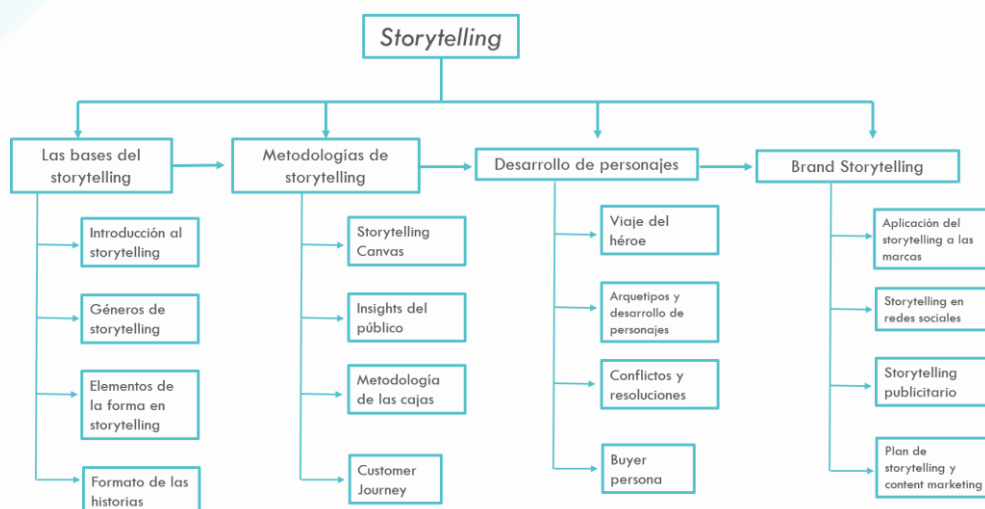
En cambio, al posicionarse en entornos de silencio o de menor competencia por los ojos, existen mayores chances de captar la atención acorde a la lógica social, ya que se puede contar con el conocimiento previo o la recomendación social para lograr que las pocas oportunidades de ser visto se conviertan efectivamente en visualizaciones e ingresos al embudo de conversión del método AIDA. mientras que el público cautivo es el de mayores chances, por contar con muchas oportunidades de ser visto, y baja competencia por los ojos.

## **1.2.4 Cómo incorporar el storytelling a nuestras estrategias**

A lo largo del presente módulo se ha hecho hincapié en los conceptos necesarios para comprender los aspectos básicos del storytelling, incluyendo la discusión sobre qué es y para qué sirve trabajar con él.

En la figura 9 se observan los diferentes elementos del storytelling y las maneras en las que nos podemos plantear descubrir cómo incorporarlo a nuestras estrategias.

**Figura 9: Elementos y herramientas del storytelling**



Fuente: Elaboración propia.

Para comprender la importancia del storytelling y cómo trabajar con él se deben recorrer sus bases como se ha hecho en el presente módulo, además de conocer los diferentes géneros y su naturaleza. Asimismo, resulta necesario comprender cómo los elementos de la forma en el storytelling modifican el sentido y la interpretación del mensaje, y cómo se formatean las historias para que las audiencias puedan comprenderlas de modo más natural.

Por otra parte, existen diversas metodologías de storytelling a descubrir, como el storytelling canvas, la generación y aplicación de insights del público, la metodología de las cajas para contar una historia, y el customer journey para comprender cómo la historia del cliente ayuda a definir los mensajes.

También existe la necesidad de desarrollar personajes, y de ese modo comprender la importancia del viaje del héroe, cómo funcionan los arquetipos y su incidencia en el desarrollo de personajes, cómo los conflictos y las resoluciones hacen que la historia avance y cómo la buyer persona puede mostrarnos cómo comunicarse con los potenciales clientes a través de la historia.

Finalmente, se debe comprender que el storytelling aplicado en las estrategias de marketing, branding o comerciales de una marca, se deberá transformar en el brand storytelling. A partir de allí, se comprende la aplicación del storytelling a las marcas, cómo el storytelling puede aplicarse en las redes sociales, cómo desarrollar

el storytelling publicitario y el plan de storytelling y content marketing general de nuestra marca.

# Referencias

**Paz, G.** (2018). Estrategias de Comunicación y Social Media. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

**Rawal, P.** (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. Nueva York, Estados Unidos: IJRSMS.