

DEL STORYTELLING AL STORYDOING: CÓMO GENERAR VALOR DE MARCA EN LOS PROSUMIDORES

Jhonnattan Arriola Rojas

Docente investigador de UCAL

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1779-7947>

RESUMEN

Gracias al aporte tecnológico y a la evolución de la comunicación, no solo consumimos información, la generamos e interactuamos con ella. Las formas de contar historias son distintas y cada vez es más difícil posicionar una marca, a menos que realmente comprendamos que lo más memorable de una historia, es que uno se sienta parte de ella. Es ahí cuando el Storydoing se convierte en la forma más fiel de generar valor y trascender en la mente de los consumidores.

Palabras claves: Storytelling, Storydoing, Transmedia, Prosumidor.

INTRODUCCIÓN

Regis Mckenna, autor del libro: “Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer” reflexiona sobre la conexión de los productos con las necesidades y expectativas del consumidor, argumentando que, si no existe ese vínculo, los objetivos de la compañía difícilmente lograrán cumplirse. Puede sonar evidente lo que dice el autor para un profesional de marketing o comunicaciones, pero seamos honestos, ¿realmente sabemos lo que nuestros clientes esperan de nosotros?

DEL STORYTELLING AL STORYDOING

Toda empresa debería esforzarse en conocer mejor a su consumidor y realizar los estudios necesarios para dar con las respuestas. Pero el consumidor es un ser difícil, pero no por su naturaleza, sino por las circunstancias en las que le ha tocado vivir ahora. Nos encontramos en un presente apocalíptico publicitariamente hablando, donde ya no somos hipnotizados por una comunicación de masas, sino asfixiados por la cantidad excesiva de contenido publicitario a la que nos enfrentamos. Según un informe de Meaningful Brands de Havas (2018) en la actualidad a los consumidores no les importaría que el 74% de las marcas desaparecieran del mercado. Este dato no es para nada alentador si lo vemos desde un punto de vista publicitario, pero tranquilos, hay un botón que dice presionar en caso de emergencia. Siempre ha estado alrededor de nosotros, pero no lo hemos querido ver o entender quizá a pesar de que venía traducido en todos los idiomas:

“En un mercado tan competitivo, gana la mejor historia”. Y es que nuestros clientes no solo esperan que hagamos un buen producto o servicio, sino que construyamos una experiencia con él. Y surge con esto una gran pregunta: “¿Qué hace que una historia sea tan memorable en estos tiempos?” Y es ahí cuando nuestro confiable “Storytelling” se vuelve por necesidad un “Storydoing”.

Empecemos primero por definir ambos conceptos, el storytelling es el arte de contar una historia. En el ámbito publicitario, podríamos definirlo como una técnica en la que, mediante un relato, personajes y diversas atmosferas narrativas, las marcas pueden conectar de una manera más eficiente con las personas.

La gran pregunta es qué entendemos realmente por “conectar”. El conocido Médico Psiquiatra Ramón Riera i Alibés, autor del libro: “La conexión emocional: Formación y transformación de la forma que tenemos de reaccionar emocionalmente” sostiene que: “Nuestra forma de sentir depende de las conexiones que se han establecido entre nuestro cerebro y las glándulas endocrinas. Por su parte, estas conexiones se han ido creando como resultado de las experiencias que hemos vivido a lo largo de la vida. Los humanos hemos evolucionado y nos diferenciamos de los otros grandes simios por nuestra capacidad de utilizar nuestras relaciones con los demás para aprender a regular las reacciones emocionales. Por lo tanto, en la especie humana las relaciones son la fuente principal de donde aprendemos nuevas formas de afrontar emocionalmente la vida”.

Tal como lo expresa Ramón Riera, conectar con una persona es realmente una acción profunda y bastante difícil de lograr. Implica no solamente aceptar un determinado contenido, sino que tenga sentido para uno. Y para que un mensaje en la actualidad, logre ese efecto, necesita generar un equilibrio. Un punto medio entre la razón y la emoción. No es un secreto que cada vez es más difícil mantener la atención de una persona, no por nada las tendencias de la generación de contenidos, están enfocados en productos más inmediatos y de corta duración. Como diría el arquitecto y diseñador alemán, Ludwig Mies Van Der Rohe: “Menos es más”. Entonces, con tanto estímulo publicitario y abundante contenido, el consumidor se abruma y entra es una nebulosa donde las historias son como luces brillantes que llaman la atención, pero que finalmente no pueden seguir plenamente. Se necesita de una técnica más

activa y que nos ponga en el centro del tornado. Ty Montague, fundador de *co: collective* y *Co President*, Chief Creative Officer de *JWT Norteamérica*, dice en su libro: “*True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*” que el “*Storydoing*”⁵ es la forma más eficiente de contar la historia de una empresa hoy en día, subrayando que las experiencias atractivas son lo que a las personas les gusta hablar con sus contactos: “Una empresa que conoce su propia historia y puede traducirlo a la acción prosperará. Las empresas que no lo hacen, tienen problemas”.

¡SOMOS PROSUMIDORES!

Los consumidores de hoy no se cautivan con facilidad, necesitan actuar para que un contenido les haga sentido. Navegar por sus necesidades, deseos o anhelos, en un mundo donde hay tantos estímulos, es como intentar llamar la atención de una persona en un estadio de fútbol de extremo a extremo y en pleno auge de gol.

Todo comenzó en el año 72, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt mencionaron en su libro *Take Today*, que el consumidor podría llegar a ser un productor de contenidos gracias a la tecnología electrónica. Y vaya que no se equivocaron, su acierto fue memorable. Es así como podemos entender de forma más clara el concepto de un “Prosumidor”. Un consumidor que no solo se contenta con recibir contenido, sino que genera el suyo propio. Y en esas profundidades, es donde vive cómodamente el *storydoing*.

Para poder entender mejor la relación del prosumidor y la efectividad que tiene el *storydoing*, conversemos sobre la campaña de *Aquarius* (España), la cual tenía como concepto central: “que la edad no la marcan los años”. Y lo interesante es lo que hizo para contarnos la idea. No se limitó a un relato de personas mayores exitosas. Desarrolló la campaña de las *Becas Aquarius*⁶: las únicas becas de emprendimiento intergeneracional para mayores de 60 años. Los protagonistas de *Becas Aquarius* son personas reales que buscan cumplir sus sueños.

No solo son casos, sino que se pudo seguir la experiencia de cerca, algunos participando directamente y otros creando contenidos al respecto. Y el éxito que logra la campaña es justamente porque conoce las nuevas tendencias de comunicación actual y que generan mayor involucramiento. No solo vemos la historia desde la ventana con una sonrisa, sino que salimos y somos parte de ella. Y eso es lo que se busca hoy al momento de generar una estrategia de comunicación,

un contenido que permita a las personas identificarse, pero, sobre todo, generar más acciones alrededor. Está en nuestro ADN querer expresar lo que vemos o hacemos. Las Redes Sociales juegan un papel muy importante en ello, el *Social Media*⁷ y demás tendencias de una comunicación transmedia, nos exigen como publicistas en no pensar en historias planas, sino en contenido que pueda ser complementario con todos los medios que un determinado público objetivo frecuenta, y así no solo contarle una buena historia, sino hacerlo protagonista y llevar sus niveles de involucramiento a un peldaño superior, que permita que la marca con la que trabajemos, construya valor en él.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ramón Riera i Alibés. (2011). *La conexión emocional: Formación y transformación de la forma que tenemos de reaccionar emocionalmente*. Barcelona: Octaedro.

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt. (1972). *Take Today*. Estados Unidos. Harcourt Brace Jovanovich.

Salmon, Christian. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Ediciones Península.

Scolari Carlos A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. España. Grupo Planeta.

Dulanto, Carlos. (2017). *Gen Quijote: Storytelling, juegos, innovación & marcas*. Lima. Paidós.

Mckenna, Regis. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer*. Estados Unidos. Perseus Books.

Ty Montague. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Harvard Business Review.

5. *Storydoing* es la acción de involucrar al consumidor de manera activa en la narrativa o *storytelling* de una determinada estrategia de comunicación.

6. Campaña realizada para *Aquarius España* por *McCann Madrid*.

7. El *Social Media* son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. (David Gómez)