

SOCIALMEDIAPYMES

STORYTELLING

CUENTA TU PROPIA HISTORIA





QUÉ ES STORYTELLING

01

¿Por qué todo el mundo define storytelling como el arte de contar historias? Bueno, las historias son muy potentes. De hecho, tienen mucho que ver con las emociones, y estas son igual de potentes que los sucesos de la vida real. ¿Sabías que un fracaso amoroso activa las mismas regiones del cerebro que si te pillaras el dedo con una puerta?

QUÉ ES EL STORYTELLING

Me he planteado crear una guía de storytelling que te ayude no solo a definir bien este concepto, también a crear este tipo de discurso para tu empresa.

Pero empecemos por el principio. ¿Por qué todo el mundo define storytelling como el arte de contar historias?

Bueno, las historias son muy potentes.

De hecho, tienen mucho que ver con las emociones, y estas son igual de potentes que los sucesos de la vida real. ¿Sabías que un fracaso amoroso activa las mismas regiones del cerebro que si te pillaras el dedo con una puerta?

Por eso todo el mundo quiere asociar su marca con una emoción, a ser posible, de las buenas. ¿Y cómo se hace eso?

¡Con el storytelling!



QUÉ ES Y QUÉ NO ES

Lo primero que quiero que aprendas de esta guía de storytelling es que esta disciplina existe desde siempre. Hace millones de años, un hombre primitivo cazó un gran mamut del que estaba muy orgulloso.

Y lo pintó en la pared de su cueva. Eso era storytelling. Hoy en día, la cosa es algo diferente.

Existen procesos que permiten crear un discurso, pero, antes de nada, veamos qué es y qué no el storytelling.

STORYTELLING ES

Eso que motiva a tu equipo. Cuando una marca sabe quién es, tiene claros sus principios y valores. Y eso motiva a un equipo a luchar en una misma dirección. Por el contrario, cuando una marca lanza mensajes a diestro y siniestro, sin unos objetivos detrás, sólo se confunde a un público ya saturado de contenidos.

Trata sobre tus clientes y sus necesidades. No se trata de ti. Se trata de lo que tu marca puede hacer por ellos y cómo llegar hasta allí a través de las emociones. En la otra cara, habrás visto marcas que pretenden emocionar a su audiencia con sus objetivos de ventas en la mano o un discurso plagado de bondades.

Una historia que aporte algo diferente a lo que ya hay en el mercado. Todos tenemos en la cabeza marcas que han sido pioneras en el uso de un discurso para llegar a los clientes, y también, a los que copiaron esas ideas y no llegaron a ninguna parte.

STORYTELLING NO ES

Un evento que patrocina tu marca. Porque puede no representar tus valores y porque el público está acostumbrado a verlo como «de pago».

Tus objetivos de ventas. No son más que parte de tu estrategia, pero no representan ni tus valores ni el discurso que hará que tus clientes se sientan atraídos hacia tu negocio.

Historias sobre tu marca. Por muy interesante que sea la historia de tu fundador, puede no encajar con la imagen que quieres proyectar al mundo.

QUÉ PUEDE HACER POR TU MARCA EL STORYTELLING

Llenaría varios post con los beneficios para tu marca. Algunos, ya los he tratado en Social Media Pymes.

Si no te lo crees, recuerda el experimento llevado a cabo entre consumidores de Coca-Cola y Pepsi. Sin que ellos lo supieran, sus cerebros sentían una secreta afinidad por la marca de la felicidad. Posiblemente, fruto de sus décadas de acciones de marketing con un cuidado storytelling detrás.

CÓMO CONSTRUIR UN DISCURSO ATRACTIVO

Me he planteado crear una guía de storytelling que te ayude no solo a definir bien este concepto, también a crear este tipo de discurso para tu empresa.

PASO 1/ BUSCA TU HISTORIA

Todos tenemos una. Tú también tienes la tuya. Y tu marca también la tiene. Solo necesita ser encontrada.

Y para ello, debemos definir primero nuestra marca, respondiendo a las siguientes preguntas:

- **¿Qué ofreces?**
- **¿Quién es tu cliente ideal?**
- **¿Qué hace a tu marca diferente?**

La intersección de estas tres respuestas te dará algo de lo que carecen muchas marcas: un gancho en el que anclar tu discurso o propuesta de valor.

Como en el caso de Ray Ban. Como verás en la infografía que acompaña a este post, Ray Ban ha conseguido articular un discurso diferenciador dirigiéndose a un público inconformista que busca realizarse en un mundo globalizado.

De ahí viene su eslogan «**No te escondas, sé tu mismo**».

Durante años, han creado historias entorno a la marca, que alimentan este modelo de vivir y pensar, como puedes ver en los muchos vídeos que comparten en su canal de YouTube.



PASO 2/ PESCA TU HISTORIA

a tenemos el concepto como base de esta guía de storytelling. No importa lo aburrido que sea, lo realmente emocionante empieza ahora.

El siguiente paso en la creación de un buen storytelling es la caracterización o creación de un personaje que encarne los valores e ideales de tu marca.

Puedes basarte en personas reales, como tus clientes. ¿Quién si no? Aportarán la credibilidad que tanto nos gusta a las personas.

O bien, puedes basarte en una persona real, pero creando un personaje con todos los detalles que la hacen real.

De hecho, este tipo de discurso lo has visto con demasiada frecuencia, como en el caso de fundador de IKEA, Ingvar Kamrad, o el mismísimos Steve Jobs, fundador de Apple.

La encarnación de los valores de la marca en las experiencias de las personas que las fundaron son un gancho muy potente.

PASO 3/CUENTA TU HISTORIA

El último paso de esta guía de storytelling es el que le da forma a la narración.

Como en la narrativa clásica, el buen storytelling tiene una estructura: planteamiento, nudo y desenlace. También son necesarios personajes complementarios, como los secundarios de cualquier película, que aportan profundidad y credibilidad a la trama.

Y finalmente, los detalles propios del marketing de contenidos: la elección del formato y las anclas emocionales.

¡Voilà! Ya tienes creado el storytelling de tu marca. No es sencillo, pero sí profundamente gratificante. Prueba y verás.



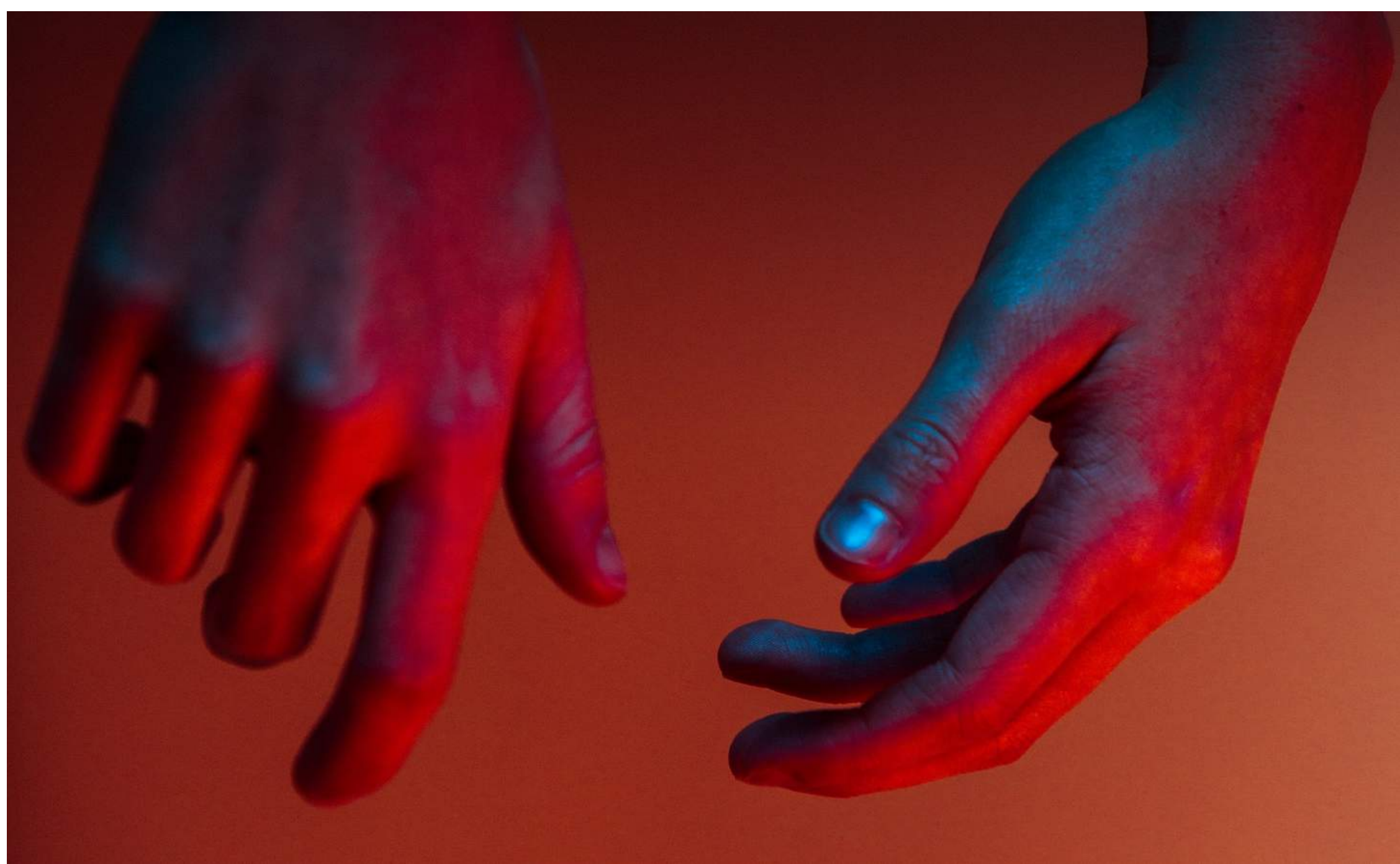
CÓMO ENCONTRAR EL PROTAGONISTA DE TU HISTORIA

Como las personas, las empresas poseen una personalidad de marca que las hace únicas. También como sucede con las personas, hay personalidades magnéticas que atraen por su autenticidad y valores.

¿Cómo conseguir que la tuya sea una de ellas?

De acuerdo a un test que hice hace unos meses, pertenezco al arquetipo de personalidad INTJ (-A/-T), también conocido como el **Arquitecto**, pensadores imaginativos y estratégicos, con un plan para todo.

Tanto si dicho test acertó o no con el resultado, la realidad es que cada personalidad encaja en unos determinados moldes. A pesar de ser únicos, compartimos con otros seres humanos rasgos de personalidad universales, que nos hacen conectar. Estos rasgos de personalidad dan sentido a nuestra forma de ser y nos permiten conocernos mejor.



Exactamente lo mismo sucede con las marcas. Al igual que las personas, las marcas están hechas para conectar. Las personalidades de marca que asumen hacen posible establecer relaciones con ellas que nos hacen sentir bien o mal.

Por eso, cuando una persona interactúa con una marca espera un resultado acorde con la personalidad de esa marca.

Dichas personalidades se clasifican en arquetipos. **Hay 12 arquetipos diferentes y sirven para mucho más que para etiquetar.** Son una forma excelente de transmitir los valores de una marca de forma coherente, a través de un relato llamado storytelling.

Antes de crear dicho relato, debes darle una personalidad a la marca, para que dichos relatos sean coherentes. Si no tienes la precaución de dar forma a la manera de ser tu marca, parecerá que tiene serios problemas psicológicos.

QUÉ ES UN ARQUETIPO

A lo largo de la historia, la narración humana ha servido de vehículo de comunicación. En todas las narraciones que encontramos en la mitología, los textos sagrados, el folclore, el arte y la cultura popular existen una serie de patrones psicológicos subyacentes.

Estos patrones, tan antiguos como las historias que nuestros antepasados dibujaron en las paredes de una cueva, fueron enunciados por primera vez por el filósofo griego **Platón** y aplicados a la psicología por el suizo **Carl Jung**.

Para Jung, estos arquetipos son piezas de la vida misma y han demostrado ser muy eficaces para establecer conexiones emocionales entre las personas y, por supuesto, para crear la personalidad de marca.

CUÁNTOS ARQUETIPOS HAY

Jung definió 12 arquetipos, que voy a resumir brevemente a lo largo de varias entradas. Cada uno de estos arquetipos representa un molde, un prototipo, una historia y unas aspiraciones.

Descubrir cuál encaja con tu marca es misión tuya. Piensa en los valores que encarnan y en lo que transmiten a través de sus actos. ¿Encajan con la personalidad de marca de tu empresa? ¡Bien! Comienza a trabajarlos para dar forma a una historia con la que puedan conectar tus clientes.

PERSONALIDAD DE MARCA Y ARQUETIPOS, LOS 12 TIPOS

Ahora sí, sin más dilación voy a presentarte a los 12 arquetipos que puedes utilizar en el proceso de construcción de la personalidad de marca de tu empresa.

Ojo porque tienen mucho que ver con los **valores de tu organización** y contigo mismo si eres una marca personal. Forzar las cosas solo hará que tu marca sea percibida como incoherente o con personalidad múltiple, lo que no ayuda a crear conexiones con los consumidores.



EL CREADOR

El deseo básico del Creador es crear algo de valor que perdura, dando forma a una visión. Aquellas marcas que fomentan la autoexpresión, ayudan a fomentar la innovación, o son artísticas y creativas encarnan el arquetipo del Creador en su identidad de marca. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL HÉROE

El Héroe se esfuerza por demostrar su valía a través de acciones difíciles, con el objetivo de mejorar el mundo. Las marcas que encajan en el arquetipo del Héroe se dirigen a personas que desean realizarse, solucionar problemas sociales o ponerse en acción. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL FORAJIDO

El arquetipo del Forajido se identifica con lo revolucionario y busca destruir lo que no funciona. Las marcas que se identifican con valores que desafían a la sociedad, que son pioneras o cuyos productos literalmente destruyen algo entran en esta categoría. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL AMANTE

Más que nada en el mundo, el amante quiere alcanzar la intimidad y experimentar el placer. Su objetivo son las experiencias. Encontramos ejemplos del arquetipo del Amante en marcas que ayudan a las personas a encontrar el amor o que fomentan la belleza. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL HOMBRE CORRIENTE

El Hombre Corriente sólo quiere pertenecer y encajar. Las marcas que utilizan este arquetipo suelen pertenecer a la cultura del hogar, creando cosas para la vida cotidiana y haciendo sentir a los consumidores que encajan en la sociedad. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL SABIO

El arquetipo del Sabio se guía por el descubrimiento de la verdad, utilizando la inteligencia y el análisis para entender el mundo. Las marcas que proporcionan experiencia o información y que animan a la gente a pensar, encajan en este arquetipo. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL EXPLORADOR

El arquetipo del Explorador anhela la libertad de descubrir el mundo y experimentar una vida mejor, más auténtica. Las marcas con estas características ayudan a las personas a sentirse libres, son inconformistas, pioneras y ofrecen productos robustos o resistentes. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL INOCENTE

Don't worry, be happy! es el lema del arquetipo del Inocente. Quiere encontrar y experimentar el paraíso. Las marcas que se asocian con el bienestar, la simplicidad, la nostalgia y la infancia se sienten identificadas con el arquetipo del inocente. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL GOBERNANTE

Una sola palabra encaja en este arquetipo: el control. El sueño del arquetipo del Gobernante es crear una próspera y exitosa familia, comunidad o empresa. Las marcas que se asocian con este arquetipo prometen la estabilidad y seguridad en un mundo caótico. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL BUFÓN

Igual que el gracioso del instituto, el arquetipo del Bufón quiere disfrutar y vivir el momento, sin importarle las consecuencias. Detrás de esa eterna sonrisa encontrarás aquellas marcas que ayudan a la gente a disfrutar y abrazan la cultura del momento. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL CUIDADOR

Protege y alienta a los demás desconsideradamente. Las marcas que ayudan a las personas y que se enfocan en el servicio al cliente, especialmente en los sectores sanitarios, de educación y organizaciones sin ánimo de lucro, encajan en este arquetipo del Cuidador. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

EL MAGO

El Mago desea que las cosas ocurran, a través del conocimiento de cómo funcionan las cosas. En este arquetipo encajan aquellas marcas que transforman, que poseen un enfoque espiritual o que ayudan a divulgar conocimiento. ☒☒ [Consulta cómo es](#)

QUÉ ARQUETIPOS NECESITA LA PERSONALIDAD DE MARCA DE TU EMPRESA

Una forma sencilla de entender cómo funcionan los arquetipos es pensar en ellos como parte de nuestra mente. Cada uno de nosotros tenemos algo de los arquetipos mencionados más arriba.

Cuando en una marca domina un arquetipo sobre los demás, consigue conectar con una parte de nuestra psique.

Todos, en algún lugar de nuestro cerebro, tenemos algo de **Cuidador, Inocente, Hombre Corriente o Forajido**. La misión de las marcas es conectar con esos rasgos latentes y seducirlos.

¿A qué responde esta necesidad de crear personalidades de marca para vender calzoncillos? Es tan simple como que el exceso de oferta ha creado miles de productos semejantes, algunos con funcionalidades tan similares que es casi imposible distinguirlos, a no ser que detrás haya marcas aportando valor e identidad.

Por eso, dos zapatos de 500€ son muy similares en calidad y diseño, pero son completamente diferentes si los firma Louboutin o Prada. En la inmensa mayoría de los casos, por mucho que nos cueste admitirlo, no compramos a través de un proceso racional. Compramos por impulso emocional, aunque le llamemos diseño, funcionalidad o seguridad.

LA PERSONALIDAD DE MARCA NO SE PUEDE FINGIR

Seguro que a ti te sucedía igual que a mi. Cada septiembre, al volver al colegio, algunos de mis compañeros parecían haberse reinventado en verano. Unos, con nuevos peinados, otros, con nuevas actitudes que parecían decir "*Ey, esta es mi nueva versión*".

Lamentablemente, casi nunca funcionaba. Al final, tarde o temprano, la personalidad de cada uno salía a relucir con sus viejas costumbres y actitudes.

A las marcas les sucede a menudo.

Si recuerdas la mala prensa con la que lidió durante años la compañía aérea **Ryanair**, recordarás que solo la elegías por precio. Su mala atención, sus continuas restricciones y el pésimo servicio al cliente conseguían espantar al más valiente.

En 2013 renovaron su imagen en un intento desesperado de lavar su cara más amarga.




Tampoco funcionó. Las viejas costumbres y actitudes han vuelto a la carga, sin que la compañía consiga librarse de su mala prensa.

A esta marca en particular le sucede lo mismo que a mis compañeros de clase. No puedes un día levantarte y decidir cambiar décadas de mala atención al usuario subiéndote al carro del arquetipo de moda.


Los arquetipos no son la solución a tus problemas de branding. Sirven para construir una estructura que acompañe a los valores de la marca, a su identidad (no solo la real, también la percibida).

CONSTRUYENDO MARCAS FUERTES

Fuerte no significa ruidosa o llamativa. De hecho, conozco personas con fuertes personalidades que al mismo son reservadas y tímidas.



“Una personalidad de marca fuerte es sinónimo de tener claramente definidos los valores que te guían. No es lo que dices, es lo que eres.”



Hace quince años, Young & Rubicam realizó un estudio con 13.000 marcas donde 120.000 consumidores de todo el mundo confirmaron que las marcas más reconocidas estaban claramente alineadas con los arquetipos que he descrito hoy aquí.

Aquellas que reunían aspectos de varios de estos arquetipos eran consideradas como menos auténticas o confiables.

Por eso, a la hora de definir la identidad de tu marca, procura siempre buscar entre estos 12 arquetipos. Aunque puede que tengas que recurrir a aspectos de un segundo o un tercer arquetipo, siempre ten en cuenta que puede que tus consumidores perciban tu marca como inconsistente.

TE TOCA EXAMINAR TU MARCA

Tómate un momento para examinar la personalidad de marca de tu empresa.

¿Está tu arquetipo primario perdiendo la identidad que le caracterizó en un primer momento? ¿Estás perdiendo clientes porque la identidad de tu marca se resiente?

Si es el caso, ha llegado el momento de reexaminar los principios de branding sobre los que está basada tu marca.

¿Por dónde empezar?

Vas a tener que esperar un poco, pues pretendo dedicar a lo largo de los próximos meses varias entradas a cada uno de estos arquetipos. Mientras esperas, puedes consultar el test del que te hablaba al inicio de esta entrada, lo pasarás bien, ¡seguro!

¿Tiene la personalidad de marca de tu empresa bien definido su arquetipo? Si necesitas que te eche una mano con ello, contacta conmigo y trabajaremos juntos.

ALGUNOS EJEMPLOS DE STORYTELLING

Para terminar este breve curso de storytelling, presta atención a estos buenos ejemplos de marcas sólidas que lo utilizan para hacer destacar su marca por encima de la competencia.

EL ARQUETIPO DEL BUFÓN, SOLO QUIERO DIVERTIRME

el Bufón se mueve por el deseo de pasarlo bien o entretener a los demás.

El problema que deben afrontar las marcas que quieren utilizar este arquetipo es que los consumidores bufones rara vez son compradores, por eso es complicado encontrar perfiles puros de este arquetipo.

Sin embargo, sí es un arquetipo muy útil para aquellos negocios que se quieran salir de la norma como hemos comentado o que deseen llamar la atención de su público objetivo.

Una marca que ha creado toda una identidad alrededor de la diversión y la descomplicación que implica el arquetipo del Bufón, es Dollar Shave Club.



El funcionamiento de esta original idea es fruto de una necesidad tan antigua como imperiosa: incluso los hombres más ocupados tienen que afeitarse cada mañana.

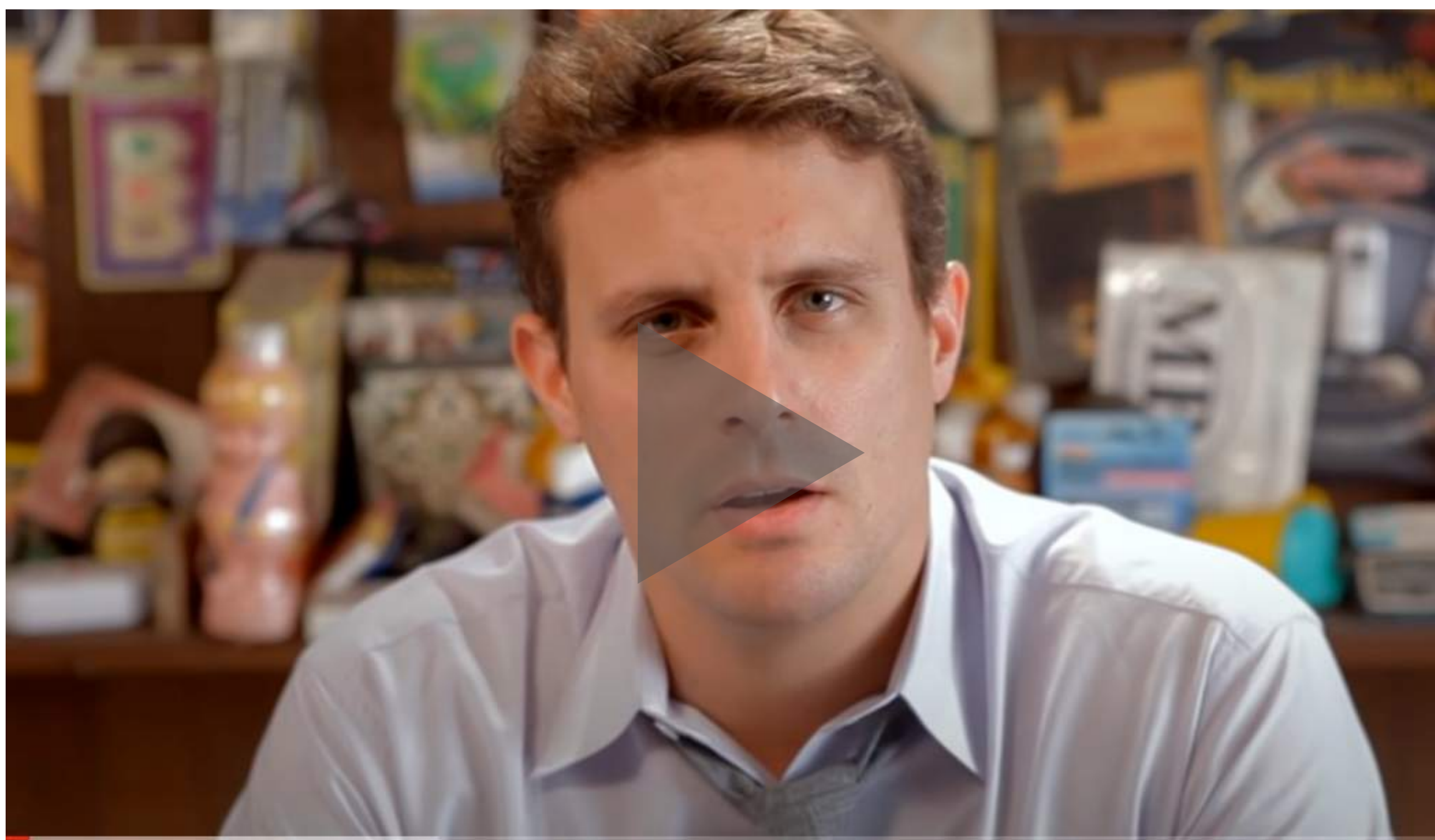
La empresa, que hoy en día pertenece a Unilever (algo así como que te compre la Coca-Cola), fue fundada por Michael Dubin en 2011. Este joven emprendedor encontró un nicho de mercado en el precio de las hojas de afeitar, a su juicio demasiado caras. Y no solo el precio era un problema, la necesidad de repuestos continuos para las hojas de afeitar y la espuma son un engorro del que no todos los hombres quieren ocuparse.

Dollar Shave Club ofrece varios tipos de paquetes, que se envían de forma periódica en las fechas en las que tú determines. Pertenecer a este club de afeitado no supone ningún compromiso y puedes cambiar la frecuencia de tus pedidos siempre que quieras, así como cancelarlos.

Después de varias rondas de capital la empresa consiguió despegar a lo grande y como he comentado, fue comprada por Unilever en julio de 2016 por la bonita cantidad de 1.000 millones de dólares. Al cambio de hoy, 857.890.000 euros. ¿Cómo te quedas?

Desde su lanzamiento, la empresa ha conseguido 3,2 millones de suscriptores, de los cuales, aproximadamente el 20% son mujeres. El vídeo que puedes ver debajo de estas líneas fue grabado en el almacén donde se prepararon los primeros pedidos con ayuda de amigos y familiares.

No es nada sofisticado, ni elegante, sino más bien sencillo, directo y divertido, muy divertido.



En redes sociales su comunicación es también innovadora, atrevida e irreverente.

Hace tiempo que utilizan pequeños cómics para aumentar el engagement y ¡les va muy bien!

La imagen que puedes ver debajo de estas líneas es una de sus actualizaciones recientes en su perfil de Instagram.



También utilizan el vídeo con fines tanto promocionales como de entretenimiento. Sin complicaciones, sin compromisos, solo diversión. ¡Puro arquetipo del Bufón!

¿El secreto de su éxito? Nadie mejor que el propio Michael Dubin para contarlo.

“Para asegurar el éxito de un nuevo negocio debes pensar rápido, actuar rápido y absorber toda la información que puedas en el menor tiempo posible.”

EJEMPLOS DEL ARQUETIPO DEL CUIDADOR, VOLVO

Para ilustrar cómo es el arquetipo del Cuidador, quiero mostrarte algunos buenos ejemplos de la comunicación de una marca que ya he mencionado, Volvo.

Con sede en Gotemburgo, Suecia, la marca Volvo Cars fue fundada en 1927 por un ingeniero y un economista bajo un lema vigente hoy en día:

*Todo lo que hacemos lo hacemos por y
para las personas.*



Salió a bolsa en 1935 y formó parte del grupo AB Volvo hasta 1999, cuando fue adquirida por Ford.

Ya hacía algunos años que sus propietarios estaban disconformes con la permanente asociación a la seguridad, afirmando que limitaba su mercado a las familias.

Desde la adquisición de la marca por parte de Ford se intentó dar un giro hacia el lujo para intentar atraer a un público masculino en lugar del tradicional consumidor familiar de la marca.

Durante los siguientes 10 años, las ventas de Volvo no dejaron de caer año tras año en Estados Unidos, hasta que en 2010 la empresa fue comprada por la empresa china Zhejiang Geely Holding Group. Hoy en día, su posicionamiento es un poco más amplio, con la incorporación de los valores propiamente escandinavos del cuidado del medio ambiente y el sentido práctico.

Y no es un cambio radical, precisamente. Volvo se ha caracterizado siempre por poner la seguridad y el respeto al medio ambiente entre sus pilares.



De hecho, el cinturón de seguridad de tres anclajes, introducido en 1959 es aportación de la marca, así como la sonda lambda para medir la calidad del aire en el tubo de escape.

Además, ambas patentes fueron liberadas por Volvo para que cualquier fabricante pudiera añadirlas a sus modelos sin encarecer el producto, un gesto puramente altruista en línea del arquetipo del Cuidador.

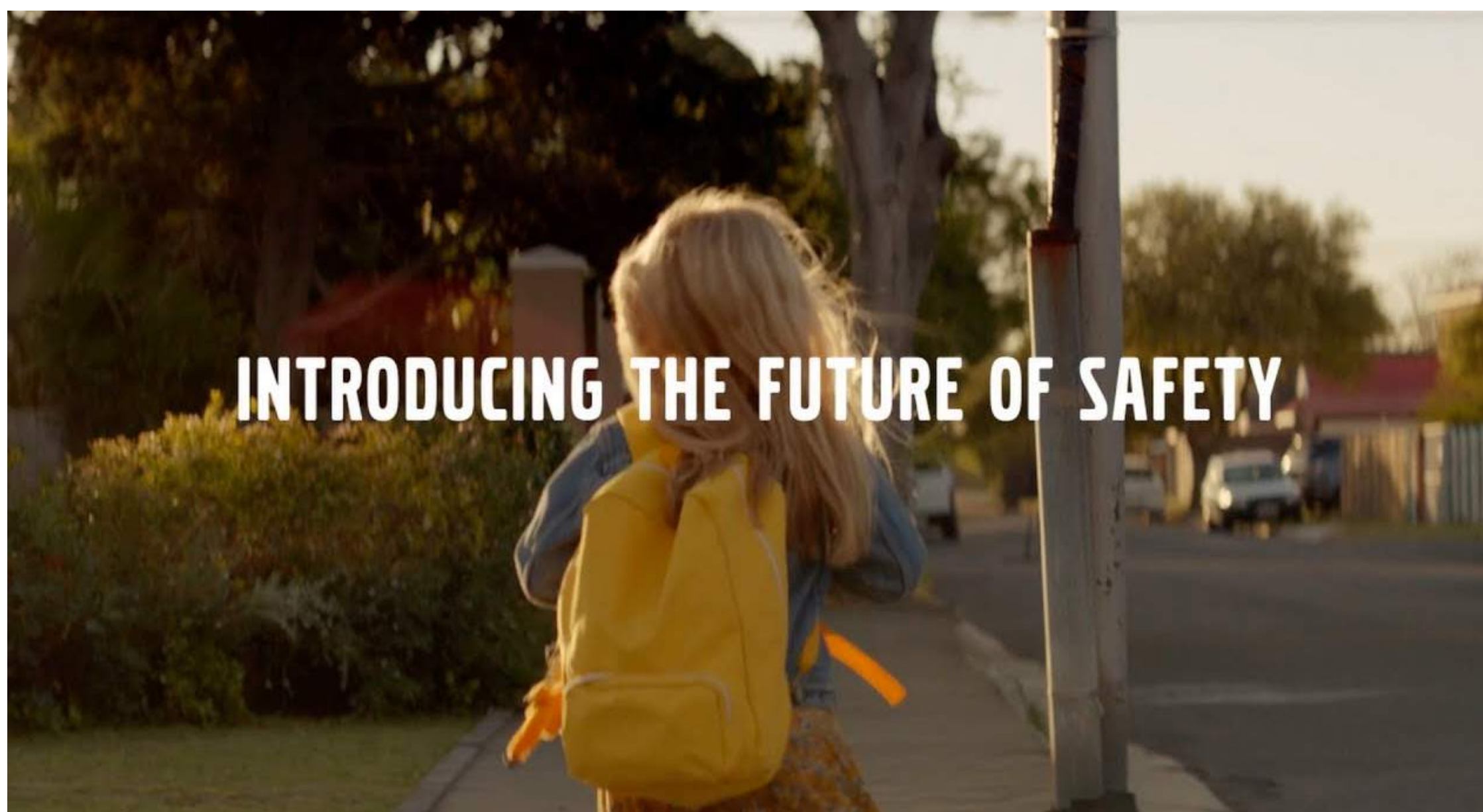
También son bien conocidos por la calidad de los productos, algo que sin duda aprecia el consumidor Cuidador. De hecho, los propietarios de coches Volvo a menudo se enorgullecen de la cantidad de kilómetros de sus «ladrillos», algo que demuestra que son, además, muy fieles a los valores de la marca.

Según algunos estudios, la edad media de un coche Volvo es de 19,8 años, solo superado por algunos modelos de la marca Mercedes-Benz.

LA COMUNICACIÓN DE VOLVO

Con el paso de los años, Volvo ha sabido sumar los adelantos tecnológicos a sus valores corporativos, como la seguridad y el cuidado del medio ambiente.

En el vídeo que puedes ver debajo de estas líneas, del año pasado, puedes ver un resumen de toda su filosofía: hecho en Suecia, seguro, fiable, estable y tecnológicamente al servicio de las personas.



¿QUIERES MÁS?



WWW.SOCIALMEDIAPYMES.COM

Social Media Pymes es una agencia de contenidos para Pymes.
Ayudamos a empresas y profesionales a **dar visibilidad a su marca y engagement** a través de los contenidos.

Ofrecemos servicios de:

Diseño de estrategias de marketing de contenidos.

Creación de calendarios editoriales orientados a los objetivos empresariales y el SEO.

Contenidos para blogs, foros, Medium, Quora, webinars, ebooks y white papers.

Diseño de infografías que consiguen viralizarse rápidamente.

Diseño e implementación de estrategias de email marketing para cualificar leads y conseguir más ventas.

Diseñamos cuadros de mandos de analítica de contenidos que permitan seguir la inversión.

Creamos estrategias de link building con colaboraciones entre blogs, medios y plataformas de contenidos.

Creamos contenidos para redes sociales: calendario, textos, imágenes y community management.