



CUÉNTAME UN CUENTO

Frente a la atomización de la audiencia, las marcas luchan para llegar a sus clientes. El brand storytelling, historias que conecten con el consumidor a través de las emociones, es una de las vías

por Luis de Zubiaurre

«**E**n nuestro oficio la audiencia se ha transformado de una manera profunda. Hasta hace unos pocos años teníamos la atención de la gente concentrada en unos pocos lugares, especialmente en la televisión, que ha sido el gran medio durante cincuenta o sesenta años. Esto ha desaparecido con

la llegada de Internet: hay muchísimos más canales y, por lo tanto, nuestra audiencia está fragmentada. Y las marcas sufren mucho para tratar de encontrar la misma atención que antes obtenían de una manera relativamente sencilla». Toni Segarra, director creativo y socio fundador de Alegre Roca y el gran gurú de la creatividad publicitaria es-

pañola, explica así en el podcast *Su Atención, Por Favor*, en conversación con Roger Casas-Alatriste, el reto cotidiano al que se enfrenta el sector. Casas-Alatriste, CEO y fundador de la productora y agencia creativa El Cañonazo Transmedia y vicepresidente de la Branded Content Marketing Association, incide en esta idea para *Tivù*: «Hace años



pautar un *spot* con muchas repeticiones en los principales canales de TV te aseguraba que gran parte del país se enterara de lo que tú le querías contar. Con el nuevo siglo hay dos grandes cambios: por un lado nace la gran conectividad que hace posible Internet y por otro surgen múltiples dispositivos para acceder a los contenidos. Esto rompe todo el esquema a las marcas, porque la audiencia se atomiza y puede escapar a los mensajes publicitarios. Ya no tienes ocho millones de espectadores viendo tu canal en el *prime time*, sino que están dispersos en infinitud de ofertas». A ello se añade otro problema para los anunciantes, como describe Casas-Alatríste: «El público está optando por plataformas de contenidos que o bien no tienen publicidad, o bien dan la opción de prescindir de ella. Las marcas se dan cuenta de que deben hacer algo para

El *branded content* y el *brand storytelling* buscan conectar con el consumidor a nivel emocional, humanizando la marca a través de un relato. Conectan lo que esa marca representa con los valores que comparte con sus clientes

conectar con los usuarios que se están marchando a estos nuevos entornos. Y es aquí donde vuelve a surgir la efervescencia de las historias, la fuerza del *branded content* y del *brand storytelling*. Una marca de coches, una marca de zapatillas tiene su propio relato, que trasciende más allá de sus productos. Y ese relato es un potente creador de vínculos».

HUMANIZAR LA MARCA

El *brand storytelling* es uno de los conceptos de moda en el marketing y la publicidad. Se trata de crear una narración para establecer una vinculación emocional entre una marca y su público objetivo. Esta técnica se puede aplicar a un *spot* y otros formatos publicitarios convencionales y también

a piezas de *branded content*. Se centra en conectar lo que la marca representa con los valores que comparte con sus clientes; no se vende un producto sino que se apela a unos valores. El *brand storytelling* busca captar la atención del usuario y conseguir su identificación emocional con el mensaje vinculado a la marca. La esencia del *brand storytelling* reside en el uso de relatos, personajes y emociones para comunicar la identidad, los valores, la historia y el propósito de la marca. Ayuda a humanizar la marca y generar autenticidad y confianza entre los consumidores para fomentar una clientela fiel. Los nuevos medios de comunicación fomentan formatos y lenguajes que acerquen la marca al espectador; no ya como un anuncio comercial, sino como un contenido narrativo al que el consumidor se acerca voluntariamente. Porque la publicidad tradicional- →

LOS NUEVOS CANALES PERMITEN CONECTAR CON LA AUDIENCIA JOVEN



Roger
Casas-Alatrisme

mente ha sido un contenido intrusivo, que interrumpe aquello que la gente quiere ver, oír o leer: «La publicidad es como el vendedor de enciclopedias molesto que llama a la puerta cuando estás haciendo la siesta», describe visualmente Segarra en el *podcast*, que analiza la nueva coyuntura: «Lo que cambia ahora por encima de todo es el lenguaje. Antes, cuando teníamos a la audiencia convocada y era fácil llegar a ella, nunca estuvimos realmente interesados en conocer lo que esta quería escuchar. Estábamos volcados en trasladarle lo que queríamos decirle; sabíamos que, a fuerza de repetición del mensaje íbamos a llegar a ella. Ahora tiene muchas

posibilidades de obviarnos y tenemos que pensar en la relevancia de lo que decimos. Si hay marcas que son escuchadas es porque se han hecho un hueco en el corazón de la gente».

Desde los orígenes del ser humano, la creación y transmisión de historias han formado parte esencial de su vida. Las paredes de las cavernas, las reuniones en torno a una hoguera han sido escenario de la pasión de la especie por la narración. Desde las cuevas de Altamira el *storytelling* y el *engagement* ya existían, con su capacidad de intrigar, emocionar y atrapar al receptor del mensaje. Los mitos clásicos, las leyendas medievales, los cuentos ro-

mánticos, todos han cumplido con su doble función aleccionadora y de entretenimiento, grabando a fuego su mensaje. Y así continúa el *storytelling* hasta nuestra era digital, también en su vertiente comercial.

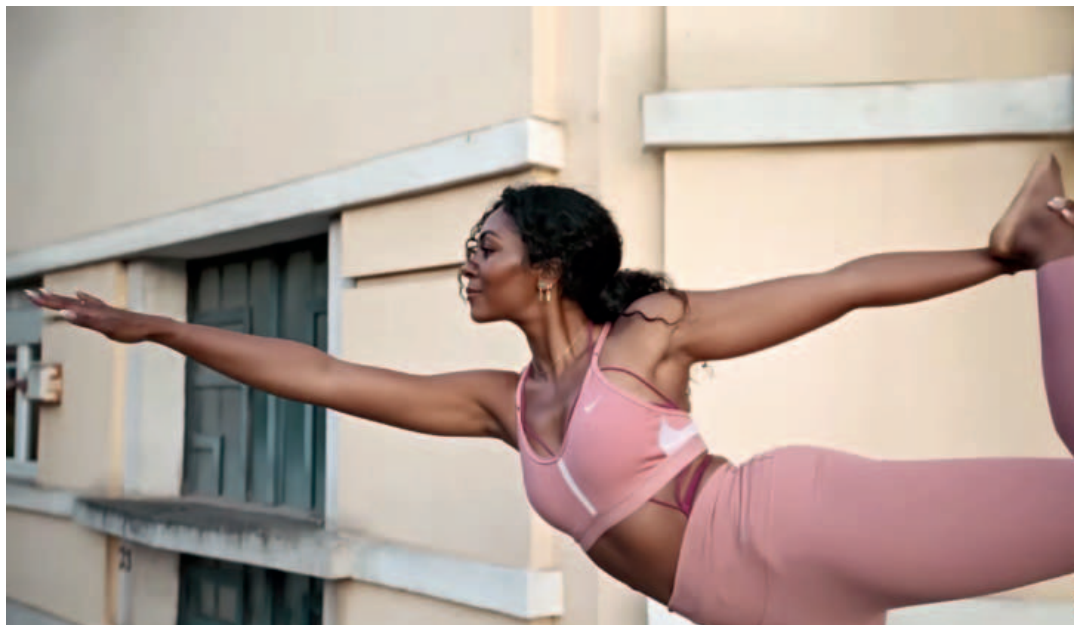
Gonzalo Figari, fundador y director creativo de Figari Candy Store, agencia de estrategias y contenido, y presidente del Club de Creativos desde junio de 2023, condensa en una frase el concepto de *brand storytelling* «Es saber contar historias para crear una conexión con la gente», resume para *Tivù*, y continúa: «Para mí la palabra esencial es conexión. Y para generar esa conexión se pueden aplicar diferentes métodos, alternativas, técnicas, artes, etc. La clave sigue siendo la creatividad, una buena idea. Estamos en un negocio donde las ideas son vitales: si la idea es diferencial, distinta, potente, poderosa, interesante, entretenida, tienes todas las de ganar».

EL EJEMPLO BARBIE

Dentro de los ejemplos de *brand storytelling*, Figari destaca la marca *Star Wars* por su consistencia. Y también cita un ejemplo muy reciente, que ha provocado mucho ruido en el sector de los medios y la publicidad: «Es impresionante el desarrollo que se ha hecho con la película *Barbie*, que es un cambio de *storytelling* de la marca Mattel. No se trata de una película, es una campaña de declaración de intenciones de la marca Ma-

**CONTAR HISTORIAS PARA
CREAR UNA CONEXIÓN: LA
CLAVE ES LA CREATIVIDAD**

ttel. Está muy bien pensada y desarrollada, con un éxito mundial. Desarrollar un *storytelling* es maravilloso; se trata de crear y contar una historia. Pero el trabajo de reconducir una marca como es *Barbie*, como es Mattel, es un logro grandioso», señala Figari. *Spots*, vídeos en redes sociales, blogs, podcasts, eventos y experiencias de marca son todos formatos susceptibles de adaptarse al *storytelling*. Figari destaca su adaptabilidad en el contexto actual: «El medio en sí se ha convertido en mensaje, más que nunca. Ahora tienes la posibilidad de crear un mensaje único y diferenciador desde diferentes lugares. Los nuevos medios y formatos nos brindan grandes posibilidades». Entre los ejemplos clásicos del *brand storytelling* en España destacan los emotivos anuncios de Navidad de la Lotería Nacional y la vitalista campaña *Mediterráneamente*, de la cerveza Estrella Damm, que desde 2009 presenta cortometrajes realizados e interpretados por directores y actores de talla nacional e internacional. También en el campo de la cerveza, Corona es una de las marcas más activas en esta área, resaltando en sus campañas valores como la aventura, la sostenibilidad y el compromiso con la naturaleza. El distópico *spot* *1984*, dirigido por Ridley Scott, para el lanzamiento del ordenador Macintosh de Apple en ese mismo año es otro de paradigmas del *brand storytelling*, que tiene entre sus grandes



Los nuevos medios y formatos brindan nuevas posibilidades, si bien hay marcas que llevan haciendo *brand storytelling* años, como la Lotería Nacional en Navidad o Estrella Damm con *Mediterráneamente*

exponentes a marcas como Coca Cola o Nike. Pero ¿dónde reside el elemento diferencial del *brand storytelling*?

HONESTIDAD Y AUTENTICIDAD

«Fundamentalmente debe tener una gran fuerza empática, crear un vínculo entre la marca y la persona con la que esta quiere conectar. Cuando nosotros contamos una historia a alguien, generamos un vínculo. Y cuanto más fuerte sea ese nexo, más fácil será persuadir a esa persona de las bondades de algo, de una marca en este caso. Cuando tú

entras en contacto con una persona y llegas a conocer su origen, su historia, sus motivaciones, es más fácil establecer una relación duradera y de confianza», señala Casas-Alatrise, que destaca la honestidad y la autenticidad como otros elementos esenciales en el *brand storytelling*. «La marca que quiere contarnos historias debe hacerlo con plena convicción y desde la honestidad, porque el cliente percibe cuando una marca le está contando un cuento con la sola intención de venderle algo. Y para ello la autenticidad es clave». James Rickard, director I→



creativo australiano y ganador del Grand Prix de los Cannes Corporate Media & TV Awards, resalta este aspecto en el blog del festival internacional de la publicidad corporativa: «Toda gran historia debe basarse en una verdad. Cuando se realizan bien, las grandes historias de marca requieren menos repeticiones porque la gente se siente atraída al instante, se sumerge en ellas y siente una profunda conexión con el mensaje». Y continúa: «Si una persona está realmente comprometida con un mensaje, sentirá algo. Este debería ser el objetivo de cualquier gran historia, ya sea un vídeo corporativo, un documental, una película, un anuncio de televisión o un post en las redes sociales». Rickard cita a la poeta y activista estadounidense Maya Angelou para resaltar la importancia de los sentimientos y las emociones en el *storyte-* →



ling: «He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo les hiciste sentir». Y concluye con este consejo para el desarrollo de los mensajes: «En lugar de pensar en qué emociones puedes incorpo-

rar a tu historia, piensa en qué emociones suscitará tu historia». Según un estudio sobre *brand storytelling* realizado en el Reino Unido en julio de 2023, el 79% de los profesionales entrevistados coincide en que el elemento más importante es crear

una respuesta emocional. La investigación, realizada por The Drum y Amazon Ads, ha contado con la participación de 250 anunciantes y profesionales de agencias creativas y de medios. Cuatro de cada cinco profesionales de la publicidad y el marketing consultados tienen previsto ejecutar campañas y acciones de *brand storytelling* en los próximos doce meses. La mayoría de los profesionales que participaron en el estudio afirman que el *brand storytelling* mejora la eficacia de las campañas (82%), el alcance (74%) y la relevancia (72%), y posiciona a las marcas como más afines y dignas de confianza en la mente de sus audiencias.

LLEGAR AL CONSUMIDOR

El estudio refleja la preocupación del sector ante la dificultad de llegar al consumidor mediante la publicidad tradicional, debido a la creciente fragmentación del panorama mediático y a la falta de datos y métricas concluyentes. Un 27% de los entrevistados resalta la ausencia de datos fiables a la hora de conocer al consumidor al que dirigen sus campañas. Los profesionales del marketing afirman que los datos demográficos (45%), los intereses personales (45%) y el estilo de vida (40%) de los consumidores son los tres aspectos más valiosos a la hora del desarrollo del *storytelling*. En cuanto a los canales preferidos para lanzar los mensajes de *brand storytelling*, el estudio resalta las redes sociales (72%), la

Hay una preocupación en el sector ante la dificultad de llegar al consumidor mediante la publicidad tradicional debido a la creciente fragmentación del panorama mediático



Gonzalo Figari

TV conectada (49%), la televisión convencional (41%) y las plataformas de *livestreaming* (38%). Las redes sociales y las plataformas de distribución de vídeo son un fértil campo de cultivo para las propuestas de *brand storytelling*. Y un lugar obligatorio donde recalar si se quiere llegar a los millennials y a los miembros de la generación Z, alejados de los medios de masas tradicionales, que no quieren que las marcas les vendan solo productos, sino sentir una vinculación con sus valores, con sus emociones. Además de una percepción de menor intrusividad, las redes sociales permiten la viralización de los mensajes y la generación de contenidos derivados por parte de *influencers* y usuarios. En 2020 TikTok lanzó TikTok for Business, una plataforma educativa y creativa para fomentar el uso del vídeo corto como

forma de promocionar marcas. Su lema: «No hagas anuncios, haz TikToks». Gonzalo Figari insiste en la necesidad de no perder de vista las tendencias de estas nuevas generaciones: «Hay que mirar hacia donde ellos miran. Ellos tienen sus propios líderes de opinión, consumen sus propios medios. Hay que estar muy pendiente de ellos». Roger Casas-Alatraste concluye que el sector está en una fase de aprendizaje: «Yo siempre le digo a las marcas, que a mayor inversión en contenidos, menor gasto en publicidad. Las marcas están aprendiendo a hacer contenidos. Y no solo eso, sino que están comprendiendo cuál es ese negocio. Cuando las marcas entiendan que los contenidos no son solo un gran vehículo para empatizar y transmitir sus productos y valores, sino también una nueva vía de negocio, vamos a experimentar un gran cambio».

HAY QUE MIRAR HACIA DONDE LAS NUEVAS GENERACIONES MIRAN

© Perfil, 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. Shutterstock (1), Gettyimages (1), EstrellaDamm; ©Nike; @Lotería Nacional; @cdc/Club de Creativos