

Contar historias: lo que el Gabo enseñó de mercadeo

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y branding @capitaldemarca

Cien años de soledad, la monumental obra de las letras hispanas modernas, no es un tratado de mercadeo. Ningún Buendía es el mejor ejemplo de un gerente de mercadeo. Tampoco lo fue el Gabo. Sin embargo, la conexión emocional que logró crear con sus lectores es la base fundamental del mercadeo actual: el arte de contar historias o *storytelling*.

Los mercadólogos han contado historias sobre marcas desde hace años mediante la publicidad y la atención al cliente, entre otras prácticas. Ahora bien, el arte de escribir historias en las cuales la marca es la protagonista es un reto para el que pocos están capacitados. Es necesario entender los elementos de la escritura de ficción.

El poder de las historias

La vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda, y cómo la recuerda para contarla.

Gabriel García Márquez

Este axioma debería estar grabado en todas las paredes de los departamentos de mercadeo del mundo. Las marcas no son más que las historias, buenas o malas, que los consumidores cuentan de ellas. ¿Dónde radica el poder de las historias? Las historias son fundamentales por la forma en que se comunican los seres humanos. Al contar una historia se puede captar la atención, entretener, informar y persuadir a una audiencia, en pocos minutos. Lo mejor es que las historias son memorables y pueden ser compartidas, amplificadas e incluso moldeadas por cada narrador.

Contar historias

La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos, y gracias a ese artificio, logramos sobrelevar el pasado.

Gabriel García Márquez

Los seres humanos se comunican por medio de historias. Desde la Biblia hasta Harry Potter, pasando por Tío Tigre y Tío Conejo, y Star Wars, la humanidad está diseñada para construir, narrar y confeccionar historias. Hay etnias (los goajiros, por ejemplo) que han transmitido su cultura gracias a historias orales. Esto

es lo que se conoce como *storytelling*: una técnica narrativa basada en contar historias breves con el fin de entretener. Durante siglos, los humanos descubrieron que esas historias son también una excelente forma de educación (en preescolar lo hacen a diario), de transmisión de valores y de conexión emocional. El mercadeo ha encontrado en contar historias una herramienta básica.

Historias y mercadeo

La peor forma de extrañar a alguien es estar sentado a su lado y saber que nunca lo podrás tener.

Gabriel García Márquez

Maslow delineó una jerarquía de necesidades que impulsan toda motivación humana. Primero se satisfacen necesidades básicas (fisiológicas) y luego las de niveles superiores (aceptación grupal y realización individual). Esas

Las marcas no son más que las historias, buenas o malas, que los consumidores cuentan de ellas

necesidades son a menudo satisfechas mediante las compras. Pero en un mercado competitivo hay muchos productos y muchos comercios que venden los mismos productos, sin diferenciación alguna.

¿Cómo destacarse en un mercado donde la sobresaturación de la información es la norma? La respuesta: mediante la influencia que es capaz de crear una conexión emocional. Y las historias son poderosas herramientas para lograr influencia y lealtad de marca. Como dijo el Gabo: «Hay que ser infiel, pero nunca desleal».

Cinco pasos para contar historias efectivas

La primera condición del realismo mágico, como su nombre lo indica, es que sea un hecho rigurosamente cierto que, sin embargo, parece fantástico.

Gabriel García Márquez

1. Siempre hay que hablar con la verdad. Una «historia» debe tener sus raíces en la realidad de su in-

dustria y su marca. Las historias de marcas deben cumplir tres requisitos fundamentales: consistencia, persistencia y contención. Si son inconsistentes, van a confundir a los consumidores que se alejarán de la marca en busca de otra que cumpla sus expectativas.

2. Es necesario resaltar la personalidad de marca dentro de las historias. Estas historias no son campañas aisladas ni argumentos de venta. Colocan la personalidad de la marca en el centro del escenario, como protagonista. Cuentos aburridos no atraen y mucho menos retienen a las audiencias.
3. La historia de marca debe tener personajes con los que la gente se conecte e identifique. Estos personajes pueden ser desde mascotas, como el conejito de la batería, hasta compradores que cuentan historias desde sus perspectivas. Incluso relatar historias desde la visión de los empleados suele producir un impacto muy positivo.
4. Toda historia debe tener principio, desarrollo y final. Así son las historias de ficción. Es necesario arrancar con fuerza para establecer la historia y los personajes. Durante el desarrollo se establecen los conflictos actuales del personaje principal y, al final, encuentra una solución.
5. No cuente toda la historia en un primer cuento. Deje a su público con ganas de más y volverá, una y otra vez. Esto es lo que se llama «mercadeo perpetuo»: una pieza se alimenta de la siguiente, y así sucesivamente.

Diversos estudios han mostrado que, en este mundo caótico, nuestros temores, actitudes, esperanzas y valores son influidos por las historias (noticias, tuits o amigos) que recibimos. De esa realidad no escapa el mercadeo y, por ello, contar historias es la herramienta idónea. Dar a los clientes múltiples formas de disfrutar la historia de una marca permite alcanzar los objetivos de mercadeo y posicionamiento. Ya lo dijo el Gabo: «Escribo historias para que quieran más». ■