
El *storydoing*



Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

El *storydoing*¹

“Eres lo que haces, no lo que dices”. Esta es una afirmación cargada de razón porque las palabras valen de poco si no están acompañadas de hechos. Es así para todos nosotros y también lo es para las marcas porque, una estrategia corporativa bien definida tiene valor, pero de poco sirve si no cobra vida.

Ya sabemos que las marcas trabajan sus planteamientos estratégicos, acotan sus valores, perfilan su esencia y desarrollan lenguajes propios para acercarse a sus públicos.

Pero, ¿sirve de algo todo esto si no hay acción para sus audiencias?

Porque, ¿qué tiene más valor en branding, ¿lo que dicen las marcas o lo que hacen?

Storytelling, sólo palabras. Sin duda, el *storytelling* ayuda a las marcas a comunicarse de una forma amable y evocadora. Es una herramienta que desdibuja la idea tradicional de publicidad porque permite contar historias en las que no se hace una referencia directa al producto y solo lo evoca sutilmente.

Conocemos ejemplos brillantes de *storytelling* que han llegado a emocionarnos –como Google–, a divertirnos –como Nike–, a conmovernos –como Aerolíneas Argentinas– o a fascinarnos –como Lego que nos ofreció el ejemplo de *storytelling* más trabajado de la historia con *The Lego Movie*–.

Cada ejemplo de *storytelling* al que hagamos referencia ha ayudado a las marcas a crear y fortalecer su identidad. Sin embargo, su potencial se ha oscurecido con el paso del tiempo. Tal vez sea porque oculta, bajo emociones universales, un fin comercial o, quizá porque con el boom de internet, se han cuadruplicado el número de marcas y de historias y, en consecuencia, nos hemos saturado. Pero también es posible que la propia esencia del *storytelling* sea confusa ya que, aunque ayuda a construir la identidad de las corporaciones, no consigue mejorar la percepción de sus productos. Como ya explicábamos en el post *Adiós Branded Content*.

Hola *Debranding*, estas narraciones épicas no provocan afinidad instantánea hacia un producto.

De la palabra a la acción. Los públicos quieren algo más que palabras e historias ingeniosas. Quieren acción, sentir emociones propias y vivir experiencias. Por eso, ha llegado el momento de llevar el *storytelling* al siguiente nivel. Un nivel que se ha bautizado como *storydoing* y que consiste en promover la participación activa de sus audiencias para que sean los protagonistas de sus narraciones. De esta manera, sí se genera una vinculación especial con un producto y por extensión, con su marca.

El *storydoing* abre un mundo de posibilidades y conlleva que las audiencias dejen de ser grupos pasivos y pasen a ser actores protagonistas con voz propia. El ejemplo más claro es *Red Bull* y sus eventos conocidos como *Red Bull Flugtag* en los que los participantes tienen que construir artefactos voladores y conseguir mantenerse en el aire con ellos (algo que ocurre pocas veces), lo que se convierte en diversión

asegurada y en un ejercicio de creatividad e imaginación. Dietrich Mateschitz, fundador de *Red Bull*, ideó la primera convocatoria en 1991 en Viena y fue un éxito instantáneo.

¹ Fuente: https://graffica.info/storydoing-branding/?utm_source=Suscri...t=t

Veinticinco años después, cada nueva convocatoria sigue teniendo repercusión mediática y ha hecho crecer a la compañía, convirtiéndola en algo más elevado que una marca de bebida energética. Ahora *Red Bull* es un estilo de vida.

También *Wikipedia* es un buen ejemplo. La idea sobre la que nació esta plataforma, que se define como “una enciclopedia libre y políglota”, es un inmenso *storydoing*, un canto coral de sus usuarios que son los que aportan el contenido y los que pueden editarlos colaborativamente. Hoy *Wikipedia* es uno de los 10 sitios más populares de internet y crece cada trimestre. Sus detractores, que lo acusan de “parcialidad sistémica”, “inconsistencias”, “vanalidad” y “falta de verificación de la información”, no son conscientes del poder que se les ha otorgado a los usuarios así como de la empatía que provoca en el resto de internautas el hecho de que sea un contenedor de sabiduría popular.

En *branding* vale más lo que haces que lo que dices. Con el *storydoing* las marcas invitan a sus públicos a vivir experiencias reales porque, en un mundo digitalizado, algo tan normal como sentir en la propia piel es un valor al alza.

Ofrecer experiencias únicas puede llegar a atraer y fidelizar consumidores, algo cuestionable con el *storytelling*. Sin duda, nos gusta que nos cuenten buenas historias, soñar con ellas y que nos provoquen, pero nada de eso puede compararse con vivir y sentir algo por nosotros mismos. Porque no es igual que te cuenten que alguien monta en bicicleta, que pedalear cuesta abajo y disfrutar de la velocidad.

Y, porque no es lo mismo decir “te quiero” que querer.