

---

*El storytelling*



---

Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

## El *storytelling*

Una traducción razonablemente ajustada de *Storytelling* sería “contar historias”. Pero a menudo nos parece que cualquier definición se queda corta.

Los hay que lo enfocan como una estrategia para crear nuevas actitudes y necesidades en el consumidor, y quienes lo viven desde la emoción.

Las marcas y de ahí sus publicaciones, son relatos, veamos sino el vídeo

[IKEA presenta: Terraza](#)

[JOHNNIE WALKER BLUE LABEL presents Jude Law in 'The Gentleman's Wager'](#)

[Anuncio Colacao: Yahel](#)

¿De qué nos hablan?

Antes el protagonista de la historia era la marca: en los *Storytelling* actuales lo son las personas (o personajes animados), y si quieres que el prota sea tu producto... humanízalo.

Al humanizar las marcas y lo que de ellas deviene, logramos una mayor identificación del público con éstas.

Fruto de esa identificación llega la empatía, abriendo las puertas al gigantesco mundo de las emociones. (Si todavía no has oído hablar del papel de las emociones mira en [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)).

Existen temas clave con los que conectar con el público. La vida y la muerte, el amor y el desamor, el odio, la amistad, el bien y el mal, la esperanza o el engaño... Hacer de alguno de los ‘temas universales’ la trama de tu historia es una buena idea para facilitar que tu mensaje se expanda.

Nada de lo anterior tendrá sentido, ni será efectivo, si no hay una idea clara del mensaje que se quiere transmitir y una estructura para hacerlo. La urgencia por tener visibilidad puede llevarnos a lanzar soportes poco pensados o que se alejen de los valores de nuestra marca.

Por eso es fundamental tener claro cuál es tu ADN de marca, a quiénes te diriges y qué historia les vas a contar: no porque sea interesante o útil para ti, sino sobre todo porque lo será para ellos.