

another

¿Cómo se ha transformado la manera de contar historias?

Bogotá D.C. 20 de julio de 2022. Decía el escritor irlandés, Oscar Wilde: "No existen más que dos reglas para escribir: tener algo que decir y decirlo.", y, quizá esta afirmación estaba bien para su época; sin embargo, el paso del tiempo ha abierto la puerta a más reglas, formas y modelos para narrar, con base en diversas necesidades y objetivos.

Si llevamos el terreno editorial al mundo del marketing, la publicidad y las marcas, hoy sabemos que una estrategia de contenidos es de las más rentables y efectivas que hay, debido a los niveles de inversión moderados, su alto índice de ROI (Retorno de Inversión, en inglés) y a la inmensa variedad de estilos que se pueden utilizar para atraer audiencias, engancharlas y darles confianza en una marca. [El estudio Digital 2022 de HootSuite y We Are Social](#) arroja que la principal razón por la que la mayoría (61%) de las personas de 16 a 64 años usan internet es para buscar información y un poco más abajo, para mantenerse actualizado en noticias y eventos importantes. Esto nos deja claro que el consumidor, aunque abarque diversas generaciones de edad, busca historias y contenidos de interés.

En [another](#) sabemos que el cambio en los hábitos de consumo, el mayor uso de dispositivos móviles y redes sociales han impulsado la necesidad de desarrollar otras formas de atracción por medio de la narrativa. Hoy, contar lo que hace una marca ya no es suficiente. La escritura debe buscar formas de incluir y llamar a la acción. De igual manera, debe transmitir mensajes emocionales y en línea con la forma de pensar de los internautas. Y es en este punto donde inicia **el camino evolutivo de la narrativa: del storytelling, al storydoing y el storyliving.**

- **Storytelling, el pilar fundamental de la narrativa**

El primer paso es la base de todo y lo más utilizado durante muchos años. El *storytelling* es la actividad de contar historias atractivas que mencionan y engrandezcan el éxito de una marca. Y esto tuvo un gran éxito y hoy significa el origen de cualquier plan de contenidos. Pero hoy, las audiencias no sólo quieren leer casos de éxito o campañas, sino que buscan tener un lugar central en las marcas que consumen. Internet, la tecnología móvil y las innovaciones en el campo de la inteligencia artificial o la realidad virtual, han impactado los hábitos de consumo a un punto en el que la gente busca explorar de primera mano aquello que quiere consumir.

- **El storydoing, de leerlo a vivirlo**

El siguiente paso de la evolución narrativa es el *storydoing* que, en palabras simples, es una forma de invitar a un cliente a vivir la experiencia del producto o servicio que, como marca, estás ofertando. En este punto se trata de brindar a las audiencias la oportunidad de ver y experimentar el producto o servicio de forma real, así no sólo se cuenta una historia, sino que pasas directamente a la acción para que las personas comprueben que esa historia es cierta. También es una fórmula perfecta para fortalecer el vínculo entre la marca y su público, interactuando de manera más cercana y, por consiguiente, logrando mayor identificación y lealtad.

- **La experiencia total a través del storyliving**

La tercera etapa en la narrativa moderna está marcada por lo que conocemos como *storyliving* donde se busca que el consumidor conecte con la marca de una manera auténtica, genuina y única. Pero, a diferencia de su antecesor (*storydoing*) hablamos de una interacción más completa que incorpora los canales online y offline. Para esto se pueden usar muchos tipos de tecnologías emergentes que explotaron tras el encierro, como la realidad virtual, los eventos 360° a distancia, los showrooms y los

another

modelos de reuniones a distancia. A través de estas acciones, las marcas logran reforzar el engagement y reputación, mejorando sus ventas y su conversión en un entorno cada vez más competitivo y saturado de información para los consumidores, ya que esta inmersión apela a un contenido personalizado y emocional.

Las nuevas variantes de la narrativa

En la transformación del storytelling han surgido más variantes que están dejando su huella en la forma en que contamos historias en la industria del marketing, entre las que podemos mencionar:

- **Storymaking.** El *storymaking* pone el foco en las personas para que sean ellos los que muestren los beneficios de un producto o servicio a través de sus historias personales. Esto está muy relacionado con el surgimiento de influencers y nuevos líderes de opinión.
- **Storygiving.** Aprovechando que estamos en un momento en el que las personas son más reflexivas y conscientes del impacto social de las marcas, el *storygiving* reafirma el compromiso de las firmas comerciales con su audiencia. Aquí no solo se crea una experiencia, sino que se transmite la responsabilidad de una marca con la sociedad o el ambiente. En cualquier campaña que incorpore el *storygiving*, la huella que deja la marca en el mundo está por encima del propio producto. Porque ya no vale solo mostrar un producto o servicio, las marcas tienen que demostrar su compromiso y autenticidad.
- **Storyscaping.** Esta tendencia propone la creación de “mundos” alrededor de un producto para que los clientes puedan entrar, disfrutar y experimentar desde distintos ángulos. También combina experiencias offline y online.

La transformación narrativa no se ha quedado atrás dentro de las estrategias de comunicación. También se ha sabido adaptar a los cambios en el tiempo y en la innovación tecnológica. Un plan de contenidos siempre es una opción para desarrollar cualquier tipo de necesidad de marca.

Contacto para prensa

Iván Mora Rincón

ivan.mora@another.co

316-3362-173