

## El arte cíclico de contar historias de marcas

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y branding en la Universidad Rafael Beloso Chacín / @capitaldemarca

**Las historias de marcas han tenido un recorrido circular, que ha terminado en el mismo lugar donde comenzó.**

**P**ara los antiguos griegos el tiempo era cíclico, y todo volvía al inicio en una constante repetición. Hoy, cuatro mil años después, esta idea puede parecer arcaica; especialmente con todo lo que ha vivido la humanidad. Sin embargo, las historias de marcas (*storytelling*) han tenido un recorrido circular, que ha terminado en el mismo lugar donde comenzó. Paradójicamente, este retorno es impulsado por la tecnología moderna. Esta es una historia contada en cinco tiempos.

### 1. El inicio: los consumidores cuentan historias sobre las marcas

Cuando en Grecia y Roma los artesanos colocaban marcas en sus productos, el boca-en-boca (*word of mouth*) era la única forma en que esas incipientes «marcas» podían conocerse. Su alcance estaba limitado al espacio geográfico de comunidades que tenían acceso a estos productos. En 1910, la llegada del teléfono dio un enorme impulso al impacto del boca-en-boca. La recomendación y la aprobación de un amigo constituían el valor más preciado para un consumidor. Las fronteras se diluyen por el uso de la tecnología.

### 2. Luego... las marcas cuentan sus historias por medio de contenidos publicados

Para 1920 la masificación de la prensa produce un auge informativo. Las marcas cuentan sus historias mediante contenidos desarrollados para cautivar a los lectores, y construyen credibilidad al suministrar información relevante y veraz para ellos. La reproducción de testimonios es la técnica idónea para inspirar confianza en un mensaje con mayor cobertura geográfica.

### 3. En seguida... las marcas usan las historias de otros para publicitarse

Para 1930 la radio trae una nueva frontera en el arte de contar historias. Un medio con la posibilidad de integrar nuevos recursos (movilidad y sonido) le da a las marcas una mayor potencia comunicacional. Locutores y animadores de programas tienen la credibilidad y por

intermedio de ellos las marcas cuentan sus historias. El patrocinio es la herramienta perfecta para darle validez a un mensaje que cuenta con mayor alcance geográfico.

### 4. Inmediatamente... las marcas cuentan historias específicas a grandes audiencias

Para 1940 la radio se diversifica con programas especializados en noticias, variedades, opinión, deportes... En todo el mundo, las radionovelas y radionoticias están en auge. La tecnología permite un contenido particularizado para una audiencia ampliamente homogénea. Nace la segmentación y las marcas empiezan a contar historias basadas en los diferentes segmentos a los que la tecnología les da acceso. El patrocinio se consolida como la herramienta más usada.

### 5. Y así... las marcas cuentan una historia única a las masas

En 1950 llega la televisión y masifica el alcance de las comunicaciones de las marcas. La posibilidad de unir imagen y audio en un medio impulsa a las marcas a crear un contenido único y reproducible. La estandarización es el método idóneo para reafirmar un mensaje único a una masa sin casi límites geográficos. Para 1960, los locutores, actores y cantantes pasan a un segundo plano. Son las marcas las que cuentan historias a los consumidores con la Promesa Única de Venta (USP, por sus siglas en inglés). Para 1970, Ries y Trout inventan el «posicionamiento» y Dan Draper convierte el oficio de la publicidad en el trabajo más deseado hasta hoy. Se acuña el término «comportamiento del consumidor» y las primeras computadoras se usan para estudiarlo. Comienza la batalla por la mente del consumidor.

### 4. Inmediatamente... las marcas cuentan historias específicas a grandes audiencias

En 1980 la televisión se diversifica con canales especializados en noticias, variedades, opinión, deportes. En todo el mundo, MTV y CNN están en auge. La tecnología permite un contenido particularizado para una audiencia ampliamente homogénea. Nace la segmenta-

ción psicográfica y las marcas empiezan a contar historias basadas en los diferentes segmentos a los que la tecnología les da acceso. El patrocinio se consolida como la herramienta más usada.

### 3. En seguida... las marcas usan las historias de otros para publicitarse

Para 1990 internet trae una nueva frontera en el arte de contar historias. Un medio con la posibilidad de integrar nuevos recursos (movilidad e interacción) le da a las marcas una mayor potencia comunicacional. Las páginas y los sitios en internet tienen la credibilidad y, por intermedio de ellos, las marcas cuentan sus historias. El patrocinio (*banner*) es la herramienta perfecta para darle validez a un mensaje que cuenta con más cobertura geográfica.

### 2. Luego... las marcas cuentan sus historias por medio de contenidos publicados

Para el año 2000 la masificación de internet genera un auge informativo (blogs, redes sociales). Las marcas cuentan sus historias por medio de contenidos desarrollados para cautivar a los lectores y construyen credibilidad al suministrar información relevante y veraz para ellos. La reproducción de testimonios es la técnica idónea para inspirar confianza en un mensaje con mayor cobertura geográfica.

### 1. De vuelta al inicio: los consumidores cuentan historias sobre las marcas

Para 2010 la llegada del teléfono inteligente dio un enorme impulso al impacto del boca-en-boca. La recomendación y la aprobación de un amigo constituyen el valor más preciado para un consumidor. Las fronteras se diluyen por el uso de la tecnología.

Nuevos nombres, personajes, artículos y medios han contado la misma historia, una y otra vez. Quizás los griegos tenían razón.

Nota: un reconocimiento a Kirsty Sharman (@kirstycarrot) cuya maravillosa infografía motivó este artículo. [\[1\]](#)