

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.82497>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Walter, E., & Gioglio, J. (2020): *Las leyes de la marca: el storytelling*. McGraw-Hill Interamericana. 290 páginas

Pedro Elías Ochoa-Daza¹



El trabajo realizado por Ekaterina Walter y Jessica Gioglio es una guía estratégica para la construcción de historias de marca. Y su propósito es promover un diálogo emocional y continuo entre los consumidores y las marcas para formar conversaciones, comunidades y movimientos a través de narrativas inspiradoras. La obra proporciona un plan detallado en seis capítulos, articulados por treinta leyes y un eje central que los autores titulan “El viaje del *Storyteller*” o “Constructor de Historias”.

El primer capítulo refiere la importancia de conocer el protagonista de la historia, lo que determina la autenticidad de la marca, su identificador visual y atributos diferenciadores. También es una invitación a cambiar las posturas neutrales de comunicación tradicional sin que esto afecte la reputación de la marca, dado a que las empresas poseen oportunidades para actuar y no asumir un rol indiferente a la sociedad, de tal forma puedan generar conciencia, recaudar fondos o promover efectos positivos a gran escala.

Para el segundo capítulo Walter y Gioglio precisan la estrategia como un pilar fundamental para la creación de historias exitosas. Describen la importancia de proponer tácticas dinámicas, adaptables al cambio del mercado para que las expectativas de los clientes y a las ideas que se siguen descubriendo durante su ejecución sean célebres. En este apartado el documento proporciona una estructura operativa para desarrollar *storytellings* –que, como es sabido, consiste en el arte de contar historias en las que esté presente la marca– a partir de una metodología desarrollada por la agencia Havas, compuesta por cuatro apartados: el ADN de la marca, la conversación con los consumidores, los códigos de cultura, los puntos de vista cultural y las apuestas creativas (p. 64).

El ADN de la marca se entiende como una investigación robusta del patrimonio histórico de la marca –personalidad, tono de comunicación, logotipos, personajes, lenguajes, sonidos, estrategias implementadas– y la forma en que los consumidores se comprometen con ella. Por otro lado, la conversación con los consumidores pretende motivar a los profesionales del *marketing* y la publicidad a que se hable en tiempo real con las personas, averiguar sus intereses, necesidades y posturas críticas frente a la marca. Aunque los datos abundan en plataformas digitales y se complementan con investigaciones científicas, lo relevante de este capítulo es saber hacer las preguntas adecuadas a los consumidores para conocer sus percepciones e identificar oportunidades de mejora que se presentan para la marca.

En cuanto a los códigos y el punto de vista cultural, son esos aspectos de interés de consumo que motivan a las personas a tener un vínculo con la marca en temas como la música, la comida, el lenguaje o la tecnología, entre otros. Asimismo, también lo son reconocer los contextos, las formas de pensar y actuar en común de la población, sus actitudes, conductas y pasiones. Pues cada cultura percibe su entorno de una forma distinta, basándose en sus principios, creencias, signos y símbolos. En este aspecto la publicidad ha venido comprendiendo progresivamente su utilidad y ello se ve reflejado en la efectividad e impacto que obtienen las campañas, más allá de una nominación o un premio de un festival de renombre.

El tercer capítulo, ofrece recursos para encontrar historias auténticas que conduzcan a un viaje creativo trascendente. Sugiere ejecutar el contenido en microhistorias, entendidas como aquellas narrativas que muestran la razón de ser de una compañía. Estas microhistorias son los momentos que permiten mantener una marca en primer plano (p. 95). En este aspecto es importante el punto de contacto e interacción con el público consumidor, su percepción y conducta, ya que provocan oportunidades para construir historias fuera de lo común, permitiendo agregarle valor a la marca en tiempo real por medio de muestras de opinión, educación e inspiración.

El cuarto capítulo, invita a la creación de historias que causen impacto, siendo coherentes con las experiencias, el comportamiento y la promesa que se comunican en todas las ubicaciones, canales y ofertas en las que esté presente la marca. La simplicidad, la diversificación y la calidad de cada medio permiten obtener matices basadas en las preferencias de los consumidores. Es fundamental asegurar que dicha información llegue al pú-

¹ Institución Universitaria Universidad Politécnico Gran Colombiano. Bogotá. Colombia. Email: pochoa@poligran.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3769-5673>

blico de forma adecuada, en el momento oportuno y a través del canal apropiado, motivo por el que las autoras invitan a que se realicen pruebas de manera continuada, se midan los efectos utilizando indicadores, se aprenda de los resultados obtenidos y se optimicen estos procesos en la actividad creativa y estratégica (p. 201).

La proliferación de canales de los que se dispone hoy para comunicar, el uso adecuado de las plataformas y la singularidad del lenguaje son el punto de discusión del quinto capítulo, pues cada canal proporciona un contexto, un público y un formato para compartir los contenidos. La decisión de personalizar los anuncios o desarrollar una ruta de planificación de cada canal varía según la intención que se tenga en cada historia. De hecho, el trabajo colaborativo se vuelve un factor fundamental, no solo con la marca sino también en su relación con el cliente, desde la propia mirada de este último.

La interacción social es lo que promueve la verdadera conversación (p. 223), y es por este motivo que el sexto capítulo invita a escuchar las dificultades que experimentan los consumidores, proporcionar sorpresas y deleites, humanizar la marca, pero sobre todo brindar soluciones. Las reglas del *storytelling* se modifican continuamente pasando del *marketing* racional al emocional y de la historia a la acción, buscando concordar con el propósito de la empresa y cumplir con las promesas que las marcas le hacen al público.

Es así como la autora Ekaterina Walter, persona innovadora en los negocios y la mercadotecnia, junto a su colega Jessica Gioglio, reconocida estratega en las redes sociales y los entornos digitales, proponen un riguroso y detallado contenido de rutas, estrategias y ejemplos exitosos de marcas que han implementado el uso del *storytelling* como un pilar fundamental para acercarse a los clientes y motivar a mantener un contacto más cercano con las empresas. Sin duda es un texto simple, práctico y sobre todo muy útil para aquellos estudiosos del *branding* y del *marketing*.