

voxpopuli

LOS PILARES DEL BRAND STORYTELLING

Cómo escribir relatos de marca
inspiradores para tus públicos
internos y externos

Giuseppe Cavallo

voxpopilabs.com

A close-up, high-angle photograph of a young child with dark hair and eyes, smiling broadly. The child's face is the central focus, with their mouth open showing small teeth. The background is softly blurred, showing what appears to be a white and green patterned garment. The overall mood is bright and positive.

EL NOBLE ARTE DE HACERSE PREGUNTAS

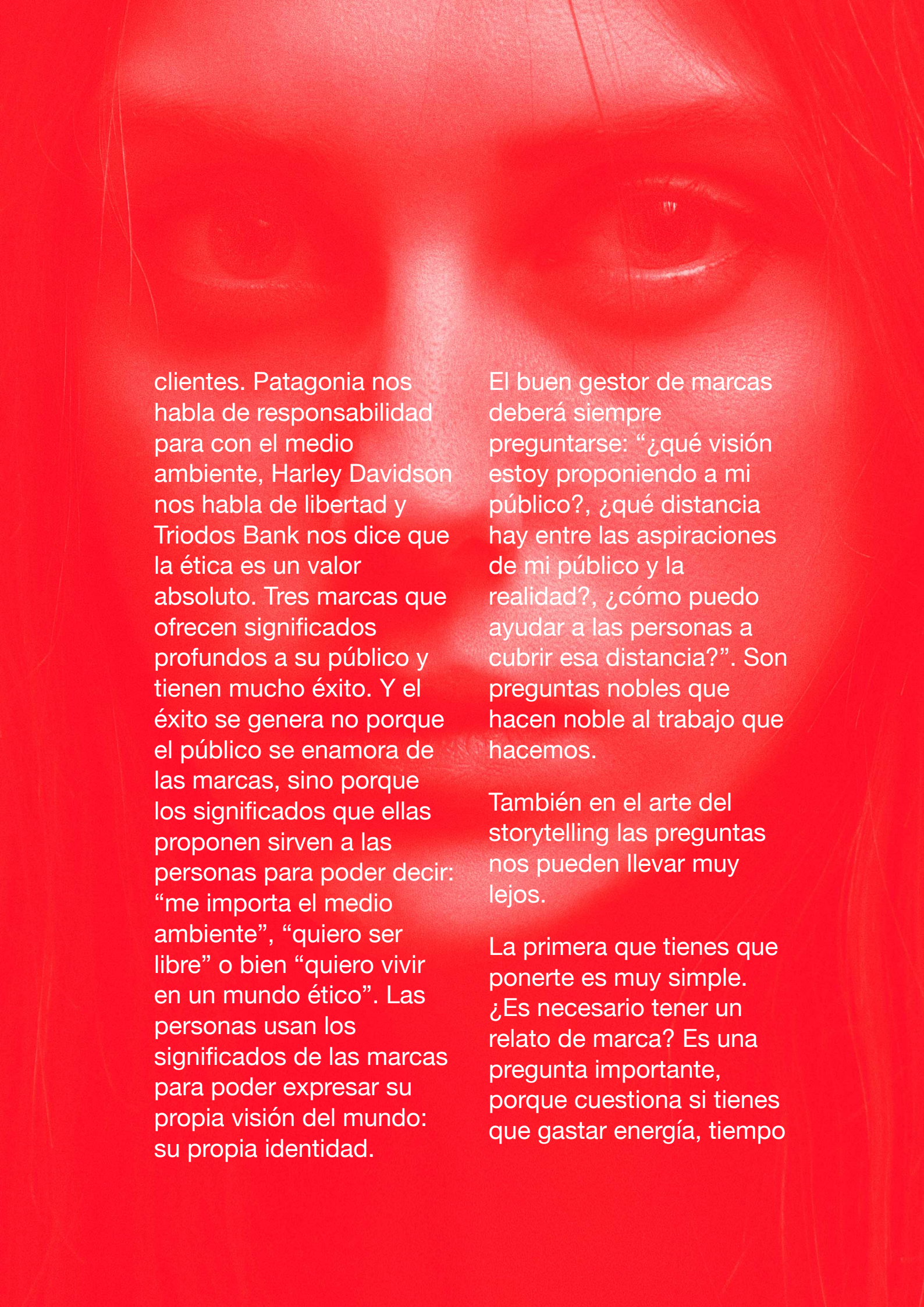
Las preguntas son la herramienta más poderosa que la humanidad tiene para poder progresar. En ciertas preguntas se esconde la semilla de un futuro mejor, la posibilidad de cambiar las cosas, la oportunidad de romper inercias y abrir nuevos caminos. “¿Qué



pasaría si...?": las grandes innovaciones han empezado con esta pregunta.

Las preguntas son buenas amigas de quién gestiona marcas. Una marca es una plataforma de significados que usamos para expresar nuestra propia identidad. En esta definición hay un par de términos que son muy importantes. "Significados" e "identidad".

Las marcas deben saber ofrecer una visión o un set de valores a su público. Sin ellos, es difícil que podamos establecer una relación profunda y duradera con nuestros

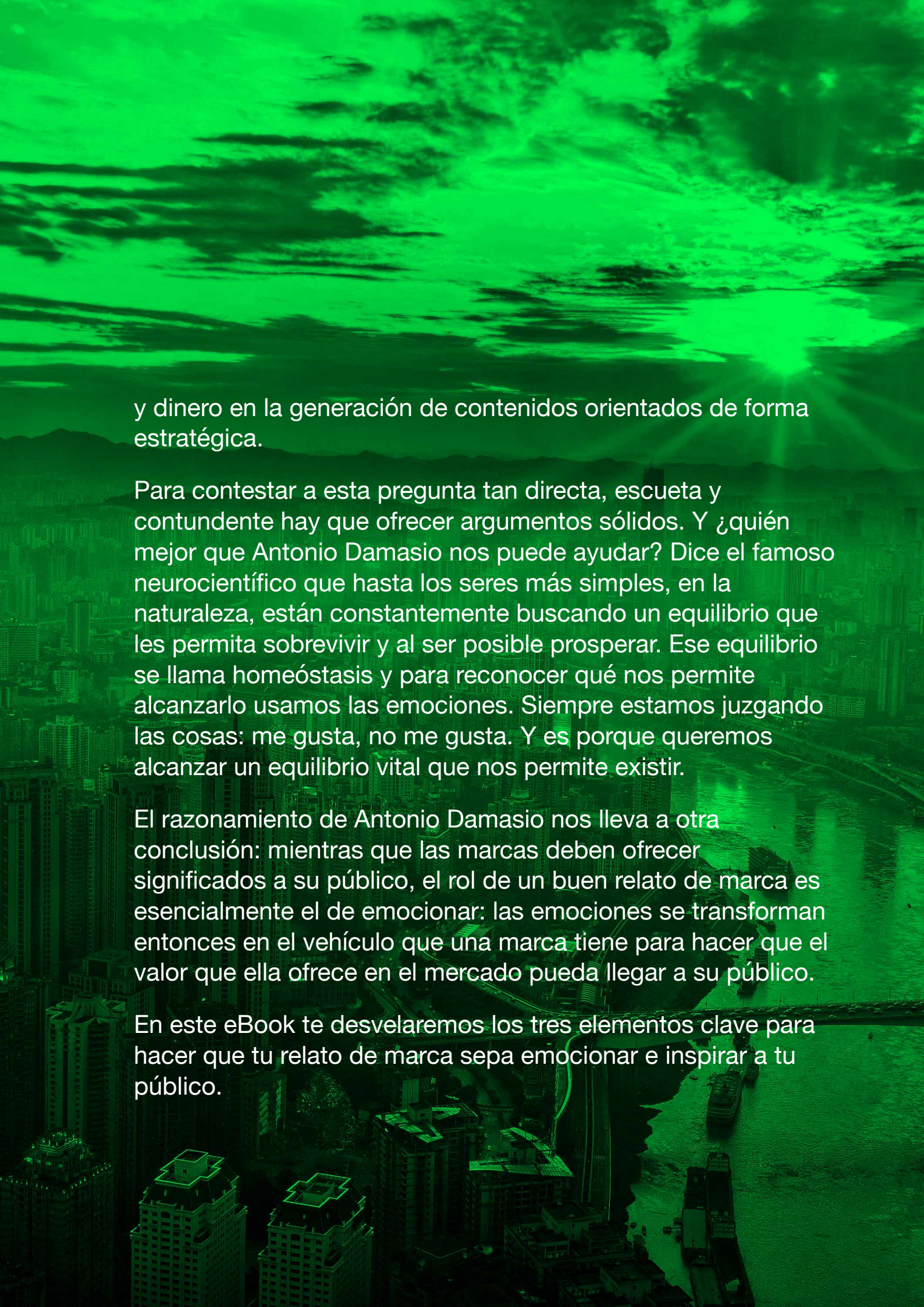


clientes. Patagonia nos habla de responsabilidad para con el medio ambiente, Harley Davidson nos habla de libertad y Triodos Bank nos dice que la ética es un valor absoluto. Tres marcas que ofrecen significados profundos a su público y tienen mucho éxito. Y el éxito se genera no porque el público se enamora de las marcas, sino porque los significados que ellas proponen sirven a las personas para poder decir: “me importa el medio ambiente”, “quiero ser libre” o bien “quiero vivir en un mundo ético”. Las personas usan los significados de las marcas para poder expresar su propia visión del mundo: su propia identidad.

El buen gestor de marcas deberá siempre preguntarse: “¿qué visión estoy proponiendo a mi público?, ¿qué distancia hay entre las aspiraciones de mi público y la realidad?, ¿cómo puedo ayudar a las personas a cubrir esa distancia?”. Son preguntas nobles que hacen noble al trabajo que hacemos.

También en el arte del storytelling las preguntas nos pueden llevar muy lejos.

La primera que tienes que ponerte es muy simple. ¿Es necesario tener un relato de marca? Es una pregunta importante, porque cuestiona si tienes que gastar energía, tiempo

An aerial photograph of a city at sunset. The sky is a vibrant, deep red with scattered white clouds. The city below is densely packed with buildings, and a wide river flows through the lower right portion of the frame. The overall scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun.

y dinero en la generación de contenidos orientados de forma estratégica.

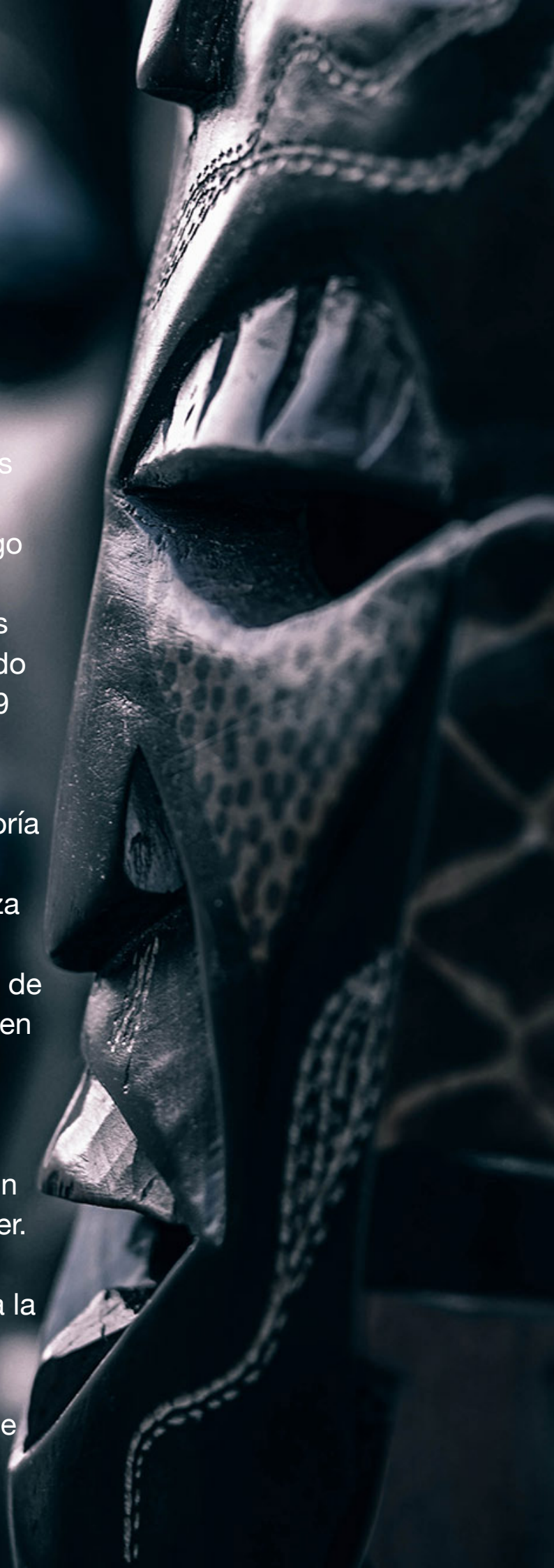
Para contestar a esta pregunta tan directa, escueta y contundente hay que ofrecer argumentos sólidos. Y ¿quién mejor que Antonio Damasio nos puede ayudar? Dice el famoso neurocientífico que hasta los seres más simples, en la naturaleza, están constantemente buscando un equilibrio que les permita sobrevivir y al ser posible prosperar. Ese equilibrio se llama homeóstasis y para reconocer qué nos permite alcanzarlo usamos las emociones. Siempre estamos juzgando las cosas: me gusta, no me gusta. Y es porque queremos alcanzar un equilibrio vital que nos permite existir.

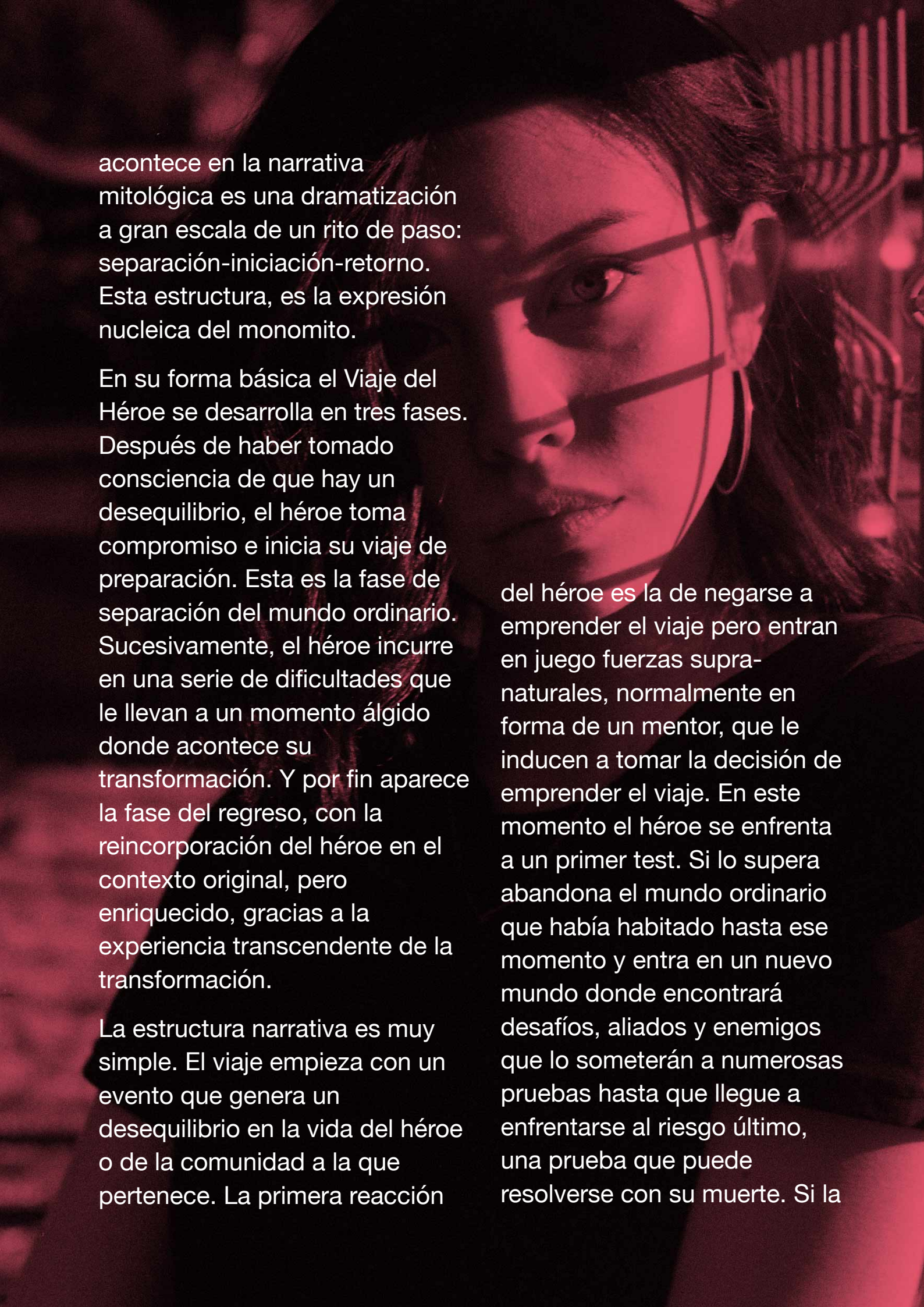
El razonamiento de Antonio Damasio nos lleva a otra conclusión: mientras que las marcas deben ofrecer significados a su público, el rol de un buen relato de marca es esencialmente el de emocionar: las emociones se transforman entonces en el vehículo que una marca tiene para hacer que el valor que ella ofrece en el mercado pueda llegar a su público.

En este eBook te desvelaremos los tres elementos clave para hacer que tu relato de marca sepa emocionar e inspirar a tu público.

EL VIAJE DEL HÉROE

Los mitos, juntos con los rituales que de ellos derivan, han acompañado al hombre a lo largo de su historia y le han permitido evolucionar creando las grandes civilizaciones que nos han llevado a ser lo que somos hoy. En 1949 un estudioso americano de mitología comparada, Joseph Campbell, ofreció una nueva teoría que iba a cambiar la manera en que comprendemos la naturaleza y la profundidad de los mitos. Encontró que los grandes mitos de todas las civilizaciones comparten la misma estructura narrativa y que esta estructura es la representación de un ciclo evolutivo de la consciencia de un individuo: un hombre o una mujer. Su propuesta se dio a conocer como la teoría del Monomito y a la estructura narrativa que de él derivaba, se llamó El Viaje del Héroe. Dice Campbell que lo que



A woman with dark hair is wearing a futuristic headset with a thin black band across her forehead and a circular earpiece. She is looking slightly to the left with a serious expression. The background is dark and filled with vertical lines, possibly a grid or a wall of light, all bathed in a deep red light.

acontece en la narrativa mitológica es una dramatización a gran escala de un rito de paso: separación-iniciación-retorno. Esta estructura, es la expresión nucleica del monomito.

En su forma básica el Viaje del Héroe se desarrolla en tres fases. Después de haber tomado consciencia de que hay un desequilibrio, el héroe toma compromiso e inicia su viaje de preparación. Esta es la fase de separación del mundo ordinario. Sucesivamente, el héroe incurre en una serie de dificultades que le llevan a un momento álgido donde acontece su transformación. Y por fin aparece la fase del regreso, con la reincorporación del héroe en el contexto original, pero enriquecido, gracias a la experiencia trascendente de la transformación.

La estructura narrativa es muy simple. El viaje empieza con un evento que genera un desequilibrio en la vida del héroe o de la comunidad a la que pertenece. La primera reacción

del héroe es la de negarse a emprender el viaje pero entran en juego fuerzas supra-naturales, normalmente en forma de un mentor, que le inducen a tomar la decisión de emprender el viaje. En este momento el héroe se enfrenta a un primer test. Si lo supera abandona el mundo ordinario que había habitado hasta ese momento y entra en un nuevo mundo donde encontrará desafíos, aliados y enemigos que lo someterán a numerosas pruebas hasta que llegue a enfrentarse al riesgo último, una prueba que puede resolverse con su muerte. Si la

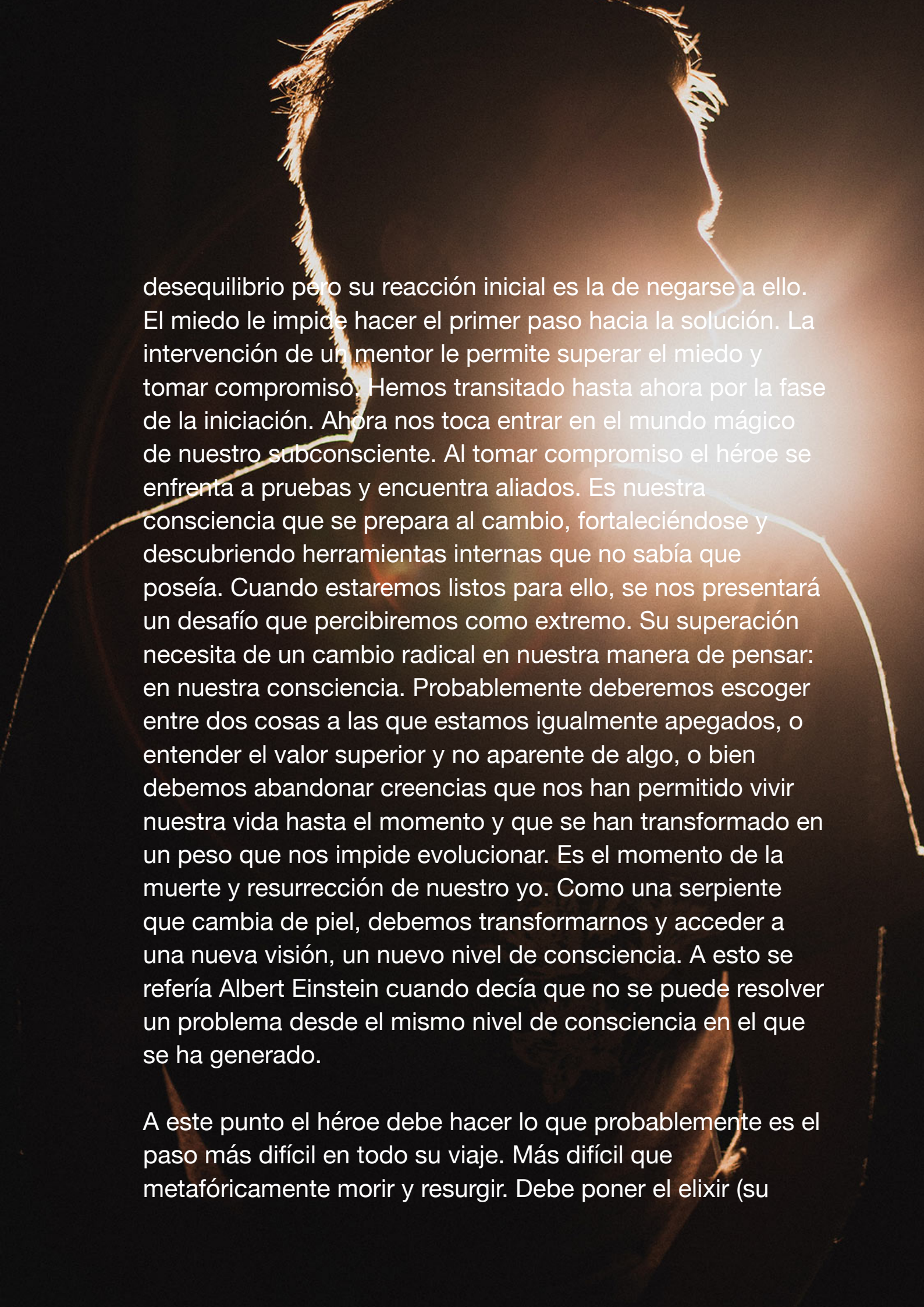


supera obtendrá un objeto, un elixir o una información que le permitirá afrontar la batalla final y reincorporarse así en el mundo ordinario habiendo restaurado el equilibrio.

El poder del viaje del héroe está en que es una representación no solo de historias mitológicas que podemos sentir como alejadas de nuestra realidad. Todo lo contrario: tanto en nuestra vida como en las pequeñas experiencias de cada día podemos reconocer una estructura fractálica que es el patrón del monomito. Si pensamos en algún episodio

importante que nos ha ocurrido, algo que ha supuesto un cambio en nuestra historia personal y que nos ha pedido tomar decisiones importantes, veremos que la estructura del viaje del héroe aplica perfectamente.

La capacidad del monomito de conectar con nuestra experiencia existencial se aprecia más cuando exploramos el significado profundo del viaje del héroe. Al principio del viaje, el héroe tiene una consciencia limitada del problema. Con una ayuda externa se da cuenta de la necesidad de enfrentarse al




desequilibrio pero su reacción inicial es la de negarse a ello. El miedo le impide hacer el primer paso hacia la solución. La intervención de un mentor le permite superar el miedo y tomar compromiso. Hemos transitado hasta ahora por la fase de la iniciación. Ahora nos toca entrar en el mundo mágico de nuestro subconsciente. Al tomar compromiso el héroe se enfrenta a pruebas y encuentra aliados. Es nuestra consciencia que se prepara al cambio, fortaleciéndose y descubriendo herramientas internas que no sabía que poseía. Cuando estaremos listos para ello, se nos presentará un desafío que percibiremos como extremo. Su superación necesita de un cambio radical en nuestra manera de pensar: en nuestra consciencia. Probablemente deberemos escoger entre dos cosas a las que estamos igualmente apegados, o entender el valor superior y no aparente de algo, o bien debemos abandonar creencias que nos han permitido vivir nuestra vida hasta el momento y que se han transformado en un peso que nos impide evolucionar. Es el momento de la muerte y resurrección de nuestro yo. Como una serpiente que cambia de piel, debemos transformarnos y acceder a una nueva visión, un nuevo nivel de consciencia. A esto se refería Albert Einstein cuando decía que no se puede resolver un problema desde el mismo nivel de consciencia en el que se ha generado.

A este punto el héroe debe hacer lo que probablemente es el paso más difícil en todo su viaje. Más difícil que metafóricamente morir y resurgir. Debe poner el elixir (su

nuevo nivel de consciencia) a disposición de los demás. Es el momento que técnicamente se llama apostasía. Deberá abandonar la lógica de su crecimiento personal y poner su nuevo ser al servicio de la comunidad. Volviendo al que hemos llamado mundo ordinario, reintegrándose en la sociedad con la fuerza adquirida por vía de su nuevo nivel de consciencia, podrá servir. Con el tiempo y la práctica podrá desarrollar la capacidad de transitar sin dificultad entre el mundo burdo de la vida común y el mundo extraordinario de su propia consciencia. Joseph Campbell advierte que el momento del retorno es peligroso para el héroe, porque si no es capaz de reintegrarse y comunicarse de una forma que la comunidad pueda comprender, esta lo rechazará y hasta lo podrá eliminar. Por lo contrario, si sabrá traducir su nueva sabiduría para los demás, su viaje habrá servido tanto para él como para su comunidad.



CAMBIO, EMOCIÓN Y VISIÓN

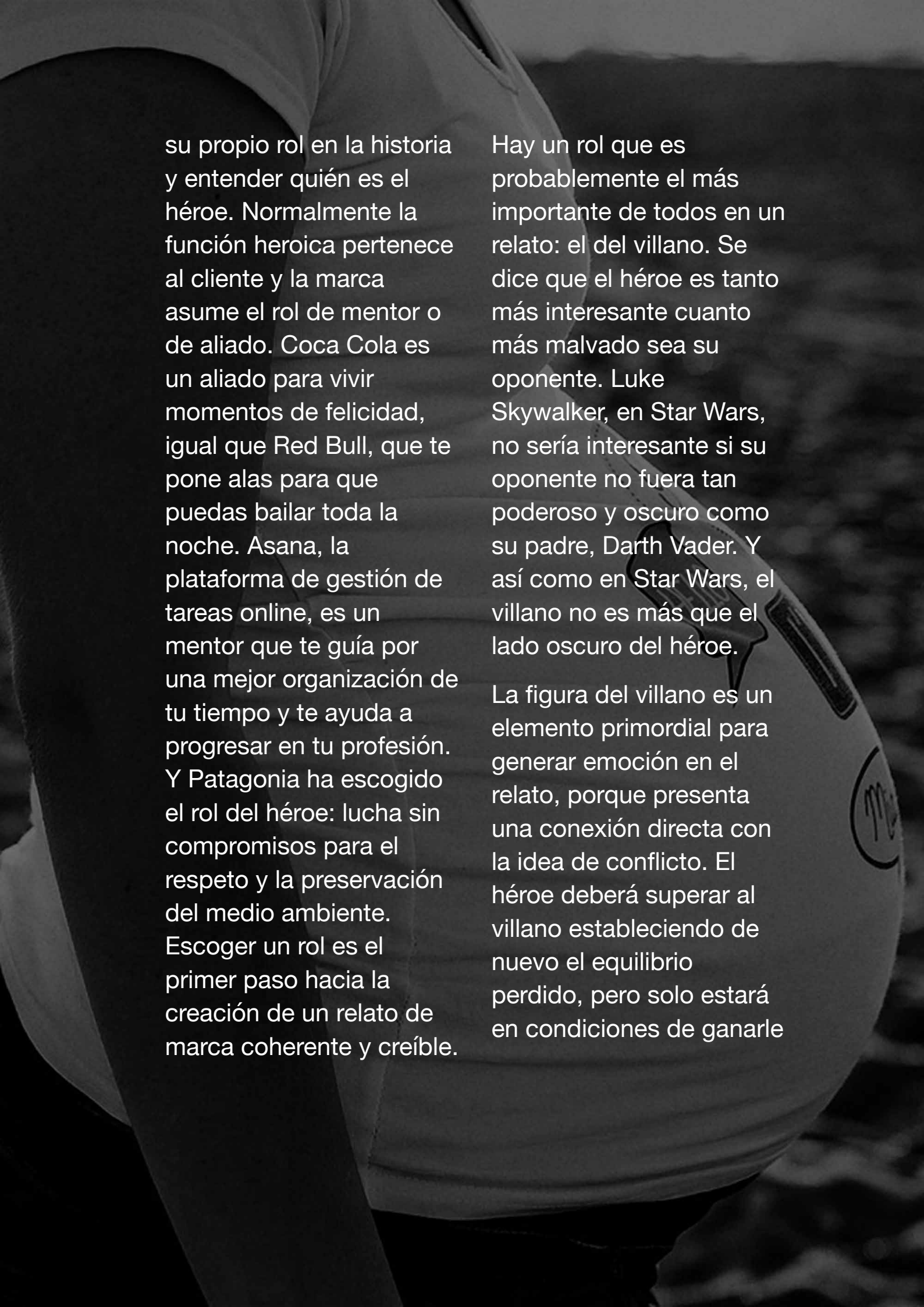


En términos de estructura narrativa el Viaje del Héroe nos proporciona unas pautas metodológica de gran utilidad a la hora de desarrollar un relato de marca.

La primera consideración importante es que una historia de impacto siempre nos habla de un cambio: de una situación de crisis, el héroe se bate para alcanzar un nuevo equilibrio, una situación satisfactoria. Nike quiere que nos activemos y hagamos actividad física. Un cambio que solo puede beneficiarnos física y emocionalmente.

Por consecuencia entendemos que un relato se desarrolla en función de un deseo. El deseo representa la emoción fundamental, el propulsor que impulsa al héroe a lo largo de su viaje. Triodos Bank quiere que el mundo de las finanzas se transforme y se haga más ético. Este deseo impulsa cada una de sus acciones.

Otra consideración importante es que en el Viaje del Héroe aparecen varios personajes. Una marca debe saber escoger



su propio rol en la historia y entender quién es el héroe. Normalmente la función heroica pertenece al cliente y la marca asume el rol de mentor o de aliado. Coca Cola es un aliado para vivir momentos de felicidad, igual que Red Bull, que te pone alas para que puedas bailar toda la noche. Asana, la plataforma de gestión de tareas online, es un mentor que te guía por una mejor organización de tu tiempo y te ayuda a progresar en tu profesión. Y Patagonia ha escogido el rol del héroe: lucha sin compromisos para el respeto y la preservación del medio ambiente. Escoger un rol es el primer paso hacia la creación de un relato de marca coherente y creíble.

Hay un rol que es probablemente el más importante de todos en un relato: el del villano. Se dice que el héroe es tanto más interesante cuanto más malvado sea su oponente. Luke Skywalker, en Star Wars, no sería interesante si su oponente no fuera tan poderoso y oscuro como su padre, Darth Vader. Y así como en Star Wars, el villano no es más que el lado oscuro del héroe.

La figura del villano es un elemento primordial para generar emoción en el relato, porque presenta una conexión directa con la idea de conflicto. El héroe deberá superar al villano estableciendo de nuevo el equilibrio perdido, pero solo estará en condiciones de ganarle

si resuelve sus conflictos internos, sus propias sombras.

Algunas marcas han sabido entender e interpretar perfectamente el doble fondo del conflicto. Nike, en varias de sus publicidades nos habla de las barreras que creamos entre nosotros mismos y nuestra grandeza. Y lo mismo hace de forma sutil Youtube, cuando nos invita a crear videos y enseñarlos en su plataforma.

Pero, ¿de dónde sale la fuerza del héroe? ¿Cuál es el alimento de su deseo? ¿Qué le permite enfrentarse a mil dificultades con que pueda acabar con el villano? Es la visión de un mundo donde de nuevo reina el equilibrio. Y hay más, como la consciencia del héroe habrá evolucionado a lo largo del viaje, aquel equilibrio perdido se reestablecerá en un nivel más alto: será lo que técnicamente en storytelling se llama el nuevo equilibrio. Expresar claramente la visión de un mundo mejor permite a las marcas inspirar a su público, indicando la posibilidad de vivir una vida más llena y más feliz. Si todas las marcas actuaran como Patagonia, viviríamos en un mundo más respetuoso del medio ambiente y de las culturas locales.

UN NUEVO HUMANISMO

Desde siempre hombres y mujeres se han sentado alrededor de un fuego para contar historias. Es la manera que nuestra especie ha encontrado para sobrevivir y prosperar. Es probablemente la causa que ha desencadenado la evolución de nuestra inteligencia y de nuestras capacidades de relacionarnos con el mundo exterior y el interior.

Los relatos que hemos contado a lo largo de la historia nos han hecho llegar al siglo XXI y nos acompañarán en el futuro. Es importante que sepamos contar historias inspiradoras porque somos las historias que contamos.

Las marcas, que hoy representan una influencia capital en las vidas de las personas, tienen la responsabilidad de elevar el tono de la conversación, emocionar a su público inspirándolo para que conecte con su propia grandeza y emprenda el camino hacia un futuro humanista y feliz.

A close-up portrait of Giuseppe Cavallo, a man with dark hair and a slight smile, wearing a dark suit jacket. The background is a soft, out-of-focus light green.

ME PRESENTO

Soy Giuseppe Cavallo, el fundador de Voxpopuli. Me dedico a crear estrategias de marca de éxito basadas en valores y grandes visiones. Y ayudo a los líderes a comunicar con impacto.

Me formé profesionalmente en dos grandes multinacionales, consideradas las “naves escuela” del marketing a nivel global. En Colgate Palmolive y en Nissan, donde lideré el team de marketing europeo que participó en el desarrollo del top-ventas Qashqai, creando con éxito un nuevo segmento en el mercado del automóvil. En Nissan transformé la manera como la casa efectúa la comunicación de producto a los medios de comunicación; establecí la estrategia de vehículos comerciales como director de marketing Europa; gané el prestigioso premio International Van of the Year; creé y lideré el gabinete de comunicación global de la división de vehículos comerciales.

Desde 2012 he puesto mis conocimientos a disposición de marcas que se guían por valores. Con Voxpopuli he contribuido a que cambios radicales acontezcan en la comunicación de marcas que operan en diferentes mercados como el de la alimentación ecológica, cosmética, fitofarmacia, repostería, consultoría, tercer sector, plataformas tecnológicas, sector público y más.

En 2020 he co-fundado Reframerebel, que ayuda a las empresas a prosperar en un entorno VUCA con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

Soy visiting lecturer en prestigiosas instituciones universitarias. He dado clases en ESADE Business School, Universidad de Barcelona, IQS y LCI Design School.

En 2020 publico Habla con el Corazón - Storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio. Es mi segundo libro y es parte de la colección GrowPath. El primero lo publiqué en 2015: se titula El Marketing de la Felicidad. Es un manifiesto para la difusión de una nueva cultura del marketing. Soy también co-autor de Brands with a Conscience y Diseña Tu Futuro.

Soy miembro fundador y patrono de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group. Doy conferencias y a menudo me entrevistan para ofrecer mi punto de vista en asuntos de marketing y storytelling.



Potenciamos las marcas de nuestros clientes a partir de sus valores. Ofrecemos estrategias de branding y servicios de comunicación a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Contacto: hello@voxpathulilabs.com

Visita nuestra web: voxpathulilabs.com

Fotos de [Unsplash](https://unsplash.com).

Gracias a: anne-nygard, antevasin-nguyen, david-libeert, etienne-girardet, nik, jon-tyson, makarios-tang, marianne-bos, matthieu-huang, photos-hobby, pierpaolo-riondato, ryan-johns, the-anchor, tobias-van-schneider.

