

# Storytelling y engagement, “la verdad os hará líderes”

por **Tomás González Caballero**

“La verdad os hará libres” es una expresión mundialmente conocida por formar parte de uno de los libros más leídos de la historia, el Evangelio según San Juan. Además de reconocer en el personaje a quien se atribuyen estas palabras a un maestro de la comunicación, y sin ánimo de enmendar la plana al autor de tan afamado libro y a su protagonista, Jesús de Nazaret, se podría afirmar que además de libres “la verdad también nos hará líderes”.

En el complejo mundo del branding, donde el éxito se dirime entre las emociones y las afiliaciones, la sinceridad genera confianza y ésta a su vez fidelidad, imprescindible para ejercer un liderazgo sostenible y sostenido, sustentado por aquellos que creen, sin embargo, en qué o en quién creemos y por qué. El verbo “creer” viene del latín “credere” que significa “confiar en”. Por su parte, la RAE nos dice que “creyente es aquella persona que cree, especialmente el que profesa determinada fe religiosa”. Pero existe una categoría superior a la del creyente, la del evangelizador, aquel que además de creer necesita compartir sus emociones, proclamar las virtudes de su credo, de su adhesión a una persona o a una marca concreta. Observando los efectos que producen las marcas en sus seguidores, no resulta descabellado afirmar que algunas de ellas constituyen una realidad pseudoreligiosa digna de estudio.

El branding no puede permanecer ajeno a esta realidad, de hecho, está inmerso en ella, y una buena parte de las estrategias de marketing y comunicación que giran en torno a la creación y gestión de una marca, se fundamentan en criterios psicológicos y sociológicos. Con esta visión, algunas de las marcas más conocidas han alcanzado gran relevancia en el imaginario colectivo, definido por el filósofo y sociólogo francés Edgar Morin, como “el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en la sociedad”.

En ningún caso podría equipararse la fidelidad hacia las marcas, con la profesada por los fieles a sus religiones, sin embargo, es significativo el deseo de evangelizar que marcas de todo tipo y religiones provocan entre sus afines. En el año 2011, en un programa de la BBC titulado “Secret of the Superbrands”, se presentaron los resultados de un estudio llevado a cabo por un equipo de neuro-científicos, sobre los efectos que grandes marcas como Apple, Microsoft o Google, producían en el cerebro de sus seguidores. Del estudio se deducía que Apple, por ejemplo, estimula directamente las partes del cerebro implicadas con los sentimientos religiosos, lo que según los autores de dicho estudio no es fruto de la casualidad, sino de las estrategias de marketing y comunicación sustentadas por el neuro-marketing, metodología que se ocupa de aplicar tecnologías desarrolladas por las neurociencias a la investigación de mercados. Vaya por delante mi escepticismo sobre tales prácticas, y la firme creencia de que sólo escuchando a los públicos y satisfaciendo sus demandas con honestidad y criterios de excelencia, se puede alcanzar el éxito comercial.

Si comparamos las cinco marcas más valoradas en el mundo, según el último estudio “Best global brands 2013” elaborado por Interbrand: Apple; Google; Coca-Cola; IBM y Microsoft, con las cinco religiones que atesoran la mayor cantidad de seguidores en el mundo: Cristianismo, Islamismo, Hinduismo, Budismo y Judaísmo, observamos que son enseñanzas construidas a partir de unos valores concretos, de una filosofía que las hace diferentes y relevantes. Todas ellas son marcas y cuentan con millones de adeptos en el mundo movidos por la fe, por la necesidad de creer que asiendo determinadas banderas y acogiendo a sus axiomas, alcanzarán “el paraíso”, la felicidad. Félix Muñoz, responsable de comunicación y branding de Coca-cola durante 25 años, ha publicado

recientemente un interesante libro titulado “La Marca de la Felicidad”, en el que expone cómo esta centenaria marca de refrescos ha vinculado su producto con la felicidad.

Lo cierto es que necesitamos darle sentido a nuestra existencia, es una necesidad intrínseca del ser humano. Conocedoras de esta realidad, las marcas han sabido señalar el camino para atraer creyentes y satisfacer necesidades, tanto materiales, como ideológicas y espirituales. Si nos fijamos bien, en todos los casos de marcas de éxito hay un común denominador, sus seguidores obtienen el beneficio que aporta el sentimiento de pertenencia, la seguridad de la tribu. Indefectiblemente, somos seres sociales, ningún estrategia de branding debe olvidarlo. No se tiene un Apple, se “es” de Apple. Los propietarios de una Harley-Davidson tienen mucho más que una motocicleta, poseen un icono de trasgresión, libertad e independencia. Conducir una “Harley” representa un estilo de vida, al igual que “ser de Mac”, en el caso de los usuarios de Macintosh. Habría cientos de ejemplos para mostrar la necesidad de pertenencia que subyace detrás de toda afiliación.

Los profesionales del branding sabemos que “las emociones deciden y las razones justifican”. Primero satisfacemos el impulso de compra y después buscamos razones para justificarla. En la mayoría de los casos, no se adquiere un bien para satisfacer una necesidad material sino inmaterial, en este sentido, evocar pensamientos positivos, prometer bienestar y emocionar, representan algunas de las claves del éxito de las grandes marcas. En esta compleja y delicada tarea de “emocionar”, el storytelling, el relato de una marca, si es auténtico y coherente con la realidad de la compañía, si está contado con sencillez y connota mérito, se convierte en la mejor herramienta para lograr el tan codiciado engagement. A través del storytelling, se transmite la esencia de la marca, pero no olvidemos que “La esencia fina, en frasco pequeño se vende” tal y como indica la sabiduría popular. Cuidado con los grandes relatos, complejos y cargados de detalles irrelevantes. Si es auténtico y está bien estructurado, al relato de una marca le bastan pequeñas dosis, aplicadas de la manera correcta, en el momento y lugar adecuados. Actualmente y a través del “Marketing de Contenidos” en Internet y en los medios sociales, el storytelling adquiere un protagonismo especial pero ahora más que nunca, es imprescindible que el relato sea sincero y transmita franqueza, que aporte valor y genere diferenciación, sólo así seremos creíbles y conseguiremos que los Influencers prescriban nuestra marca, logrando el tan deseado engagement. Lo siguiente que se producirá será el nacimiento de una comunidad, cuya estructura y complejidad social deberán saber gestionar los Community Managers, en coordinación con los directores de marca y de manera muy especial, con los Directores de comunicación o Dircom, pilares maestros de toda estrategia corporativa.

Indudablemente, la sinceridad y la transparencia son las claves del éxito en las relaciones sociales e interpersonales, pero en el caso de las marcas esta realidad se multiplica hasta resultar determinante. Ninguna organización que engañe a sus públicos, tanto internos como externos, tiene posibilidades de sobrevivir en un mercado de dura competencia y ante unos consumidores altamente cualificados. Internet y los medios sociales han propiciado un cambio radical en las relaciones de las marcas con sus clientes. Actualmente hay más convivencia, mayor integración e interacción producidas por estrategias de marketing como la “co-creación”, orientada hacia la generación de actividades conjuntas entre las organizaciones y sus clientes, con el fin de buscar soluciones satisfactorias. Por todo ello, no es posible engañar sistemáticamente, sólo esporádica y eventualmente, a costa de perder la credibilidad y el posicionamiento conseguido, en muchos casos, a lo largo de varias generaciones.

Es una realidad insoslayable que hoy como ayer, y más aún en la sociedad de la información “la verdad nos hará líderes” y también libres, tal y como afirmó uno de los personajes públicos más reconocido y admirado de la historia.