

## **Narración de historias en empresas e instituciones: una tipología de *storytelling* corporativo**

### **Storytelling in companies and institutions: a typology of corporate storytelling.**

DOI: 10.46932/sfjdv3n6-056

Received in: November 10<sup>th</sup>, 2022

Accepted in: December 15<sup>th</sup>, 2022

**Armín Gómez Barrios**

Doctor of Mexican Literature PhD

Institución: Tecnológico de Monterrey

Dirección: Espuelas 101, Colina del Sur, Álvaro Obregón, CDMX, México, 01430

Correo electrónico: armin@tec.mx

#### **RESUMEN**

En el contexto de la comunicación estratégica, el *storytelling* es tendencia en México desde hace ya tres décadas. En este artículo se revisarán aspectos constitutivos del *storytelling* corporativo. Luego, el autor del capítulo propondrá una tipología de historias corporativas enfocadas al posicionamiento de marca y a la divulgación de intangibles corporativos. Más adelante se revisará el desarrollo del *storytelling* en una institución pública mexicana enfocada a la conservación del patrimonio cultural. Finalmente, se describirá el aprendizaje obtenido de los distintos tipos de *storytelling* corporativo.

**Palabras clave:** drama, *storytelling*, *branded content*, comunicación corporativa, México.

#### **ABSTRACT**

In the context of Corporate Communication, *storytelling* has been a trend in Mexico for three decades now. In this article, constitutive aspects of corporate *storytelling* will be reviewed. Then, the author will propose a typology of corporate stories focused on brand positioning and corporate values. Later, *storytelling* in a Mexican public institution, the National Coordination for Cultural Heritage (CNCPC), will be reviewed. Finally, the learning obtained from the different types of corporate *storytelling* will be described.

**Keywords:** drama, *storytelling*, *branded content*, corporate communication, Mexico.

### **1 INTRODUCCIÓN**

La historia en tres actos, conformada por inicio – nudo – final, es el vehículo más antiguo del conocimiento, la tecnología que permitió la evolución del ser humano gracias a la transmisión de información de una generación a la siguiente. La narración de historias es una estructura ancestral, intuitiva, que todos llevamos inserta en nuestra memoria personal. Se trata de un bien común de la especie. Es por eso que no nos sorprende la vigencia del *storytelling* más allá del ámbito cultural y la industria del entretenimiento, particularmente en el contexto de la comunicación estratégica.

Desde finales del siglo pasado, el redescubrimiento de la historia como herramienta para interactuar con los públicos internos o externos de una organización ha dado origen a una nueva etapa de

la comunicación corporativa. En un momento histórico en que todas las audiencias están sobrecargadas de información debido a la irrupción de las redes sociales y las plataformas digitales, los mensajes *historificados* tienen la capacidad de atraer la atención y quedarse en la memoria. La palabra “historificar” significa: “transformation of data into story form” (McKee y Gerace, 2018, p. xviii).

Así, ha cobrado relevancia la narración de historias en todo tipo de empresas e instituciones a nivel mundial, y México no ha sido la excepción: aquí, el *storytelling* corporativo es tendencia en las organizaciones desde hace ya tres décadas. Ejemplo de ello son las historias originales de marcas mexicanas como Ben & Frank (especializada en óptica y anteojos de diseño), GNP Seguros (seguros de vida), Cerveza Victoria (bebida alcohólica) o Nescafé (café soluble), que han sido divulgadas a través de redes sociales. En el lenguaje de la mercadotecnia, a los mensajes que utilizan la estructura clásica de la historia se les denomina *branded content* y este contenido de marca está basado en la estructura y características del *storytelling*.

## 2 NARRACIÓN Y DRAMATIZACIÓN DE HISTORIAS

McKee & Gerace expresan que los usuarios de plataformas y redes sociales buscan contenidos libres de anuncios y sugieren evitar el discurso publicitario tradicional ya que, hoy día: “Nobody wants to hear about your company or your product” (McKee y Gerace, 2018, p. 133). En cambio, resulta más efectivo comunicar todo tipo de mensajes corporativos o publicitarios por medio de una historia cuya estructura incluye un protagonista, un objeto de deseo y un acontecimiento significativo como punto de arranque de la trama. Esta modalidad permite transformar la comunicación corporativa en *storified messages*. Así, se elude la rigidez de los mensajes publicitarios para dar lugar a historias que atrapan la atención del público y transmiten ciertas ideas de la vida, las cuales coinciden con la misión y la visión de la empresa.

En su libro “*Storynomics*” (2018) McKee y Gerace explican que los mensajes *historificados* permiten divulgar los activos intangibles de una corporación a través de un argumento con elementos dramáticos y narrativos. Se incorpora también la estructura tripartita clásica –propia del teatro y la industria del entretenimiento– que el público conoce perfectamente. En dichos *storified messages* se incluye el propósito corporativo como parte del conjunto de elementos narrativos, sin que esto condicione o afecte la calidad de la historia.

McKee y Gerace describen cinco tipos posibles de narraciones: historias del origen (fundación de la empresa), historias corporativas (visualizan el propósito corporativo), historias de misión (inspiradoras, de responsabilidad social), historias del producto (muestra al producto como si fuese una persona) e historias del consumidor (visualiza la experiencia del usuario de la marca). En realidad, ninguna de estas

posibilidades es nueva para la comunicación corporativa pero los expertos recomiendan enfatizar el dramatismo, el misterio y las emociones en cada propuesta.

Así, las historias que se presentan en el marco de la estrategia de comunicación deberán dramatizar la experiencia significativa de un personaje que trata de superar sus límites y atraviesa por distintas etapas de la vida, enfrentando asuntos trascendentales para todo ser humano: amor, miedo, dolor, vida, muerte. El *storytelling* corporativo enriquecerá así el discurso institucional al referir temas de interés universal y despertar las emociones del público.

Esto aplica para todas las formas que puede adoptar la narración de historias en las corporaciones: verbal –por medio de la interacción cara a cara con un oyente– o mediatizada. En el primer caso, se requiere a un líder de la organización con experiencia en oratoria pues su voz, gesticulación y emotividad serán parte esencial de la narrativa que se presenta en vivo y cara a cara con un público. La segunda opción, historia mediatizada, contempla dramatizar una historia con ayuda de la tecnología audiovisual ya sea solamente audio (podcast) o video (*live action* o animación). La narrativa corporativa puede desplegarse también con otros recursos como: texto (blogs o portales noticiosos), imagen fija (fotografía), diseño gráfico (infografías, memes o postales digitales), gifts, transmisiones en vivo, *networks* en línea o videos musicales entre muchas otras posibilidades de las plataformas digitales o las redes como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y TikTok. Todas estas modalidades de la narración de historias tienen el mismo objetivo: involucrar, divertir o conmover a los *stakeholders* internos y externos; grabando un mensaje en su memoria que, sutil e indirectamente, refiera los valores intangibles y el propósito de la empresa.

La experiencia más parecida al entretenimiento puro es la historia dramatizada y plasmada por medio del lenguaje audiovisual. La dramatización, ya sea *live action* o con personajes de animación, remonta al espectador al lenguaje cinematográfico en donde se narra una historia sin la mediación de un narrador o donde el narrador es también un personaje.

Drama significa “acción” y es en la “*Poética*” de Aristóteles donde se precisa que la “imitación de hombres en acción” es la base de la representación escénica. A lo largo de siglos, la representación de la acción humana se mostró en los escenarios teatrales, pero, desde finales del siglo XIX, la cámara cinematográfica capturó la acción para dar origen al lenguaje audiovisual. Así, la convención dramática en la que el espectador suspende su incredulidad y entra al juego de la ilusión escénica, es el alma del entretenimiento actual. El público juega a creer aquello que ve en un cortometraje, una película o una serie; la dramatización es una modalidad altamente efectiva de la narración.

En las redes sociales, los podcasts y videos que reflejan ciertos valores de producción de un *broadcast* profesional sustentan el concepto de *branding entertainment*. Hablamos de historias cuidadosamente escritas, con personajes tridimensionales, actuadas con veracidad, filmadas en escenarios encantadores, iluminadas y musicalizadas profesionalmente para hacer de ellas todo un espectáculo.

Cuando estas historias forman parte de un contenido de marca, generan *engagement* en todo tipo de espectadores.

### 3 TIPOLOGÍA DE HISTORIAS CORPORATIVAS

Dentro del discurso institucional se encuentran un propósito corporativo y ciertos valores –también denominados intangibles– que van más allá de los productos o servicios de una organización ya que representan el valor compartido de la corporación para con la sociedad. Esta es la pauta para la narración de historias corporativas que visualizan los conceptos más abstractos de la empresa pero también requieren incorporar las necesidades de promoción de productos o servicios y la memoria institucional. Así, proponemos clasificar la narrativa corporativa en la siguiente tipología de *storytelling* para una mejor comprensión de la naturaleza de cada categoría y un mayor aprovechamiento de cada una:

#### 1. Historias “puras” que excluyen la mención del producto o servicio.

- 1.1 Historia de ficción
- 1.2 Historia real (*storydoing*)
- 1.3 Historia híbrida

#### 2. Historias que incluyen en su trama un producto o servicio.

- 2.1 Producto o servicio como plot
- 2.2 Producto o servicio como contexto o ambientación de la historia
- 2.3 Historia del producto o servicio en sí mismo.

#### 3.1 HISTORIA PURA

Una historia “pura” vale por sí sola, capta la atención por sus elementos constitutivos y generalmente excluye la visualización del producto o servicio. En comunicación estratégica, McKee y Gerace denominan *purpose-told story* a aquella trama que incluye los principales elementos de la estructura clásica, pero los abrevia para narrar en forma compacta una historia plena de emociones. Hay un protagonista, un incidente incitador, acciones que se despliegan para obtener un objeto de deseo, duda si se cumplirá dicho deseo o no, y resolución final. Es una historia “bien narrada” que completa el ciclo de tres actos: inicio, nudo y conclusión, evoca los intangibles de marca y conecta la historia con el mundo real. “*The purpose-told’s audience members take their storified experience into the real world and relive it each and every time they purchase the subject product or service*” (McKee y Gerace, 2018, p. 86).

##### 3.1.1 Historia de ficción

La ficción (del latín *finigo*, doy forma) se define como una “forma del discurso que se refiere a personas y cosas que solo existen en la imaginación de su autor” (Pavis, 1980, p. 220). Así, este tipo de historia construye un universo propio con personajes antropomorfos que viven una serie de aventuras,

creadas para detonar las emociones más poderosas: amor, odio, terror, venganza, humor. La historia de ficción tiene su origen en la literatura narrativa pero la dramatización cuenta con las herramientas propias de la escena teatral: interpretación actoral, diálogo, visualización de acciones, contraposición de emociones, imitación de la vida real. Además, la ficción puede presentarse con personajes de animación y escenografías totalmente fantásticas pues para la mente humana no hay límite al momento de crear mundos imaginarios.

Bajo esta perspectiva, es importante diferenciar cinco distintos géneros dramáticos: tragedia, comedia, farsa, *dramedy* y melodrama, que dan un propósito a la historia y precisan las emociones que despertará en el espectador. Finalmente, la historia de ficción se reviste de simbolismo al incorporar mitos de la civilización humana y arquetipos del ciclo de la vida. El ser humano es adicto a la narración de historias y ha sido denominado “*Homo Fictius (fiction man), the great ape with the storytelling mind*” (Gosttchall, 2013, p. XIV).

En el ámbito de la comunicación estratégica, una de las historias dramatizadas de ficción más notables de la actualidad se publicó en 2012 por la compañía de seguros Met Life Hong Kong. “*My Daddy Lies*”, de 3:20 minutos de duración, narra la situación de un hombre humilde quien hace creer a su hija pequeña que tiene trabajo y es feliz pero ella sabe que su padre es desempleado y miente sólo para evitarle preocupaciones. Se trata de una historia conmovedora, claramente estructurada en tres actos: planteamiento, conflicto y resolución. Está narrada desde la perspectiva de una niña inocente y tiene música triste. La excelente actuación de ambos personajes desata fuertes emociones, conmueve al público y genera interés por saber el final que es muy afortunado: la niña se reconcilia con su papá y siguen juntos su camino. La historia se ha publicado a nivel mundial en distintas redes sociales (como YouTube y Facebook) y ha obtenido millones de reproducciones.

La otra historia de ficción más destacada a nivel mundial es la comedia publicada por Rainforest Alliance, “*Follow the Frog*”. Esta extravagante historia de 3:09 minutos de duración, muestra a un empleado de oficina idealista quien desea contribuir a la preservación de la naturaleza. Inesperadamente, el hombre renuncia a su empleo y se va a Centroamérica para tratar de evitar la destrucción de la selva. Quiere ser un héroe norteamericano pero no tiene talento. Así, falla en la misión que se impuso y regresa derrotado a su casa donde, para colmo, su familia lo rechaza. El género cómico se basa en un personaje vicioso –como este hombre que es soberbio, irresponsable y descuidado– que recibe una humillación final. El humor se detona por la “disyunción del sentido” (historia absurda y exagerada) y las acciones descabelladas del protagonista. Desde su publicación en 2012, “*Follow the Frog*” ha obtenido también millones de reproducciones en redes sociales.

### 3.1.2 Historia real

Otra forma de articular el discurso corporativo es visualizar acciones y testimonios reales de públicos internos y externos. Se denomina *storydoing* a mostrar a directivos, empleados o clientes viviendo una experiencia de relevancia personal, social o humanitaria que posee un interés intrínseco más allá del producto o servicio. En toda narrativa real, los diferentes públicos son co-creadores del contenido. “El *storydoing* cobra relevancia al mostrar los valores, la esencia y los beneficios que aporta una marca a través de las experiencias reales del público” (Jeffrey Group, 2015).

A partir del año 2020, con la irrupción de la pandemia Covid-19, el *storydoing* cobró una importancia inusitada puesto que empresas e instituciones tuvieron que dejar de lado toda narrativa de ficción para mostrar empatía y solidaridad verdadera con sus públicos. Las marcas más responsables anunciaron medidas de apoyo a la salud y acciones para mitigar los problemas causados por el confinamiento y la suspensión de actividades productivas. En la visualización de estas historias, se evitan efectos espectaculares para enfatizar las preocupaciones de la gente: se buscaba objetividad e imparcialidad en la difusión de este tipo de historias.

En el año 2020, tras desatarse la pandemia, la empresa trasnacional mexicana Grupo Bimbo, cuyo lema es: “alimentamos un mundo mejor”, desarrolló un conjunto de acciones identificadas con el hashtag #BimboContigo. Entre estas acciones estuvieron: prestar ayuda económica al gobierno mexicano para reconvertir un centro de exposiciones en hospital temporal; instrumentar protocolos de higiene en sus plantas productivas para no afectar el empleo de la gente y asegurar el abasto de productos alimenticios (pan); y otorgar donativos para ayudar al sector salud y el personal médico del país. La documentación de estas actividades conforma el *storydoing* de la marca; las historias lograron entre 3,000 y 5,000 reproducciones en el canal de YouTube #BimboContigo.

### 3.1.3 Historia híbrida: mezcla de ficción y realidad

Esta categoría se origina en una investigación periodística que refiere la experiencia de personas o los detalles de un acontecimiento real. Sin embargo, para poder transmitir esa investigación, se requiere realizar un proceso de edición eliminando algunas partes de la información y destacando la acción. Finalmente, se le agregarán a la historia efectos de sonido y música para conformar una unidad narrativa y artística. En la hibridación, la información que proviene de la realidad se supedita a las leyes de la narración de historias, aunque trata de conservar la esencia de la historia real.

Algo parecido ocurre en la producción de documentales y también en la realización de noticieros para radio y televisión donde se incorpora un punto de vista interpretativo por parte del periodista o investigador. Esto se da desde los planos que visualizan aspectos de la realidad, el lenguaje narrativo utilizado hasta la edición final de la historia. “Las noticias son historias que dan cuenta de las alteraciones

y disturbios que se producen entre los hombres y la sociedad [...] al hablar de la organización de cada noticia cobra fuerza la palabra acción. En ese momento podemos hablar de estructura dramática... (Puente, 1993, p. 112).

En México, un caso destacado de historias híbridas es la estrategia de comunicación de GNP Seguros denominada “Por el planeta”, realizada en *partnership* con la empresa Televisa a partir del año 2017. Se trata de una serie de reportajes realizados por el periodista Alberto Tinoco Guadarrama en lugares remotos y peligrosos del mundo, con énfasis en la fauna en peligro de extinción. Con una perspectiva periodística –buscando la noticia o el dato duro como base de cada reportaje– y usando un lenguaje mexicano, el periodista se traslada a sitios como el Océano Ártico, el Pacífico sur, África o Sudamérica para explorar la geografía y retratar a la fauna con ayuda del fotógrafo Manuel Lazcano.

Televisa, emporio mediático mexicano, transmite en sus noticieros de televisión abierta fragmentos de 5 minutos de cada reportaje, en los cuales la empresa GNP Seguros aparece como patrocinador. Evidentemente, “Por el planeta” no refiere el *core business* de GNP (seguros de vida) sin embargo, transmite la preocupación de la marca por la sustentabilidad y el medio ambiente, y permite visualizar su *mantram* corporativo: “vivir es increíble”. La estrategia atrapó el interés del público, por lo cual, la compañía televisora abrió un horario en fin de semana para transmitir completos los reportajes.

Los reportajes anteriores de “Por el planeta” se albergan en YouTube donde cuentan con numerosas reproducciones. Por ejemplo, el reportaje “Tiburones, encuentros cercanos” registra 88,780 visitas mientras “Palau, el último paraíso” tiene 60,470 reproducciones. Por la pandemia se suspendió temporalmente la realización de estas historias híbridas, pero a partir de 2020, el periodista Alberto Tinoco continúa produciendo el programa como parte de Noticieros Televisa y auspiciado por GNP Seguros.

### 3.2 HISTORIA QUE INTEGRA EL PRODUCTO O SERVICIO

Para McKee y Gerace, el único momento en que un consumidor se ocupa de una marca es el minuto previo a la compra. Sin embargo, en ese precioso tiempo que precede al intercambio comercial, el *branded content* funciona como un vínculo emocional y es capaz de guiar la acción del cliente: “*Branding stories lay the foundation for that action by cementing the brand in the consumer’s mind and surrounding that image with positive associations*” (McKee y Gerace, 2018, p.134).

En el lenguaje de la mercadotecnia, se denomina “experiencia de marca” a la dimensión interna que una corporación logra en el plano emocional, físico, intelectual o espiritual del individuo. Es resultado del *engagement* o grado de lealtad y compromiso que la persona siente hacia la marca. “Una marca como Disney es un buen ejemplo [...] expandiendo el relato que vende al público en sus productos y en la experiencia de sus tiendas y parques de atracciones [...] La experiencia es total...” (Lamarre, 2018, p. 64). Por lo menos hay dos claves para construir la experiencia de marca: un tema relevante para el público

(relacionado con el propósito corporativo) y una “buena historia” que detone impresiones positivas, recuerdos y sensaciones en el consumidor.

En la actualidad, la tecnología digital brinda a una marca múltiples puntos de contacto con clientes y no clientes: para cualquier corporación, el público es global. Es por ello por lo que las empresas prefieren que todo contenido generado para redes sociales, portales noticiosos y plataformas digitales incluya, de manera explícita, la mención de la marca. Aunque los expertos recomiendan el uso de historias “puras” no se excluye que una buena historia muestre un producto o servicio.

### 3.2.1 Producto o servicio como plot de la historia

Una modalidad del *product placement* es la aparición del producto o servicio como una alternativa de solución al problema que enfrentan los personajes de la historia. Se trata de una fórmula que la publicidad ha utilizado desde tiempos remotos: en pocos segundos, un comercial plantea un problema determinado del público –crisis de salud, higiene, nutrición, movilidad o vestimenta– y en seguida se anuncia el producto o servicio como la mejor solución. Aunque es un recurso desgastado, McKee y Gerace indican que puede seguirse utilizando siempre y cuando la marca forme parte de la estructura narrativa: deberá representar el giro de la trama o quizá la solución final de una historia poderosa.

McKee y Gerace destacan la historia creada por el detergente Ariel que trató de cambiar la idea de que lavar la ropa es una tarea exclusivamente femenina. En la India, se difundió “Share the Load”, historia narrada por el abuelo de una familia muy tradicional que está de visita en casa de su hija. El abuelo observa que la mujer efectúa todos los quehaceres del hogar sin que su esposo o su hijo le ayuden. Al despedirse, le deja una carta a su hija en donde dice que no está de acuerdo con estos valores tradicionales que pasan intactos de una generación a la siguiente. Así, cuando el abuelo llega a su propia casa y saca su ropa sucia para lavar, evita que su esposa haga ese trabajo y él mismo corre a poner la lavadora –sobre la cual reluce el detergente Ariel. En este caso, el producto es parte del final de esta conmovedora historia que vale y emociona por sí sola, que generó un fuerte impacto social impulsado por la marca.

The Share the Load video was viewed more than fifty million times in fifteen days. It generated more than 2 billion earned impressions online, the equivalent of \$11 million in ad spending had that exposure been purchased. Talk shows devoted entire episodes to discuss how to balance the role of men and women in the household. Major clothes brands changed washing instructions on clothing tags adding “May be washed by men or women” (McKee y Gerace, 2018, p. 158).

En México, la compañía mexicana Ben & Frank, especializada en óptica y lentes de diseño, desarrolló en 2019 una *web serie* en capítulos titulada #CuatroOjos. Se trata de cinco historias dramatizadas de ficción en las que aparece su producto como parte esencial de la trama. En cada historia, los lentes Ben & Frank le cambian la vida a los personajes. Quizá la mejor de estas historias es la de Luisa, una chica que debe permanecer encerrada en casa porque su piel y sus ojos son sensibles a la luz del sol.



Sin embargo, desde su ventana, Luisa observa a un grupo de jóvenes que juegan videojuegos en la calle y ella quisiera ser su amiga. Luisa nota que uno de los jóvenes usa lentes Ben & Frank. Inmediatamente, ella pide el producto para entrega a domicilio. Protegida por sus lentes oscuros, Luisa puede salir sin miedo a la calle y presentarse a los chicos para jugar con ellos. La historia tiene una duración de 2:53 minutos y cuenta con 14,590 visitas en YouTube.

### 3.2.2 Producto o servicio como contexto de la historia

Otra opción del *product placement* es la visualización del producto o servicio como ambientación de la trama de una historia, como parte del universo narrativo. En el cine o en las series ver a los personajes consumiendo ciertos productos incrementa el realismo de la historia (y transmite el mensaje que la marca patrocina el proyecto). Por ejemplo, en la saga de “Rápido y furioso” aparece la cerveza Corona como ambientación de las escenas donde los personajes se reúnen a comer. Específicamente, en la primera película “Rápido y furioso” del año 2001, el director Rob Cohen declaró que la historia sobre carreras de autos callejeras ocurre en Los Ángeles y “Corona me parece una cerveza icónica del sur de California” (Jaramillo, 2017). En esta ocasión, la marca no financió el proyecto, simplemente dio permiso de usar la marca y dotó del producto a la producción.

En cambio, la serie mexicana “Club de cuervos” (2016) es todo un ejemplo de integración orgánica de marcas a la trama. La serie narra la historia de un equipo de fútbol dirigido por dos hermanos que pelean todo el tiempo, y muestra secuencias de los jugadores en el campo de juego. Así, se veía continuamente la camiseta del equipo ficticio “Cuervos” en que figuraban marcas como la cerveza Corona –ahora sí como patrocinador de la serie– y ropa deportiva como Adidas y Under Armour. Llama la atención que la marca Charly Futbol, responsable del diseño de la camiseta, decidió vender este producto al público en tiendas deportivas y logró que “Cuervos acabara convirtiéndose en el quinto club con más jerseys vendidos si lo comparamos con los demás equipos de la Liga MX” (Cabrera, 2021).

En México, en el ámbito de la comunicación estratégica, podemos citar un ejemplo de historia que incluye al producto como contexto narrativo. Grupo Herdez, empresa de marcas de alimentos, celebró en 2014 cien años de existencia. Como parte de su celebración, se realizó la historia dramatizada “El cumpleaños de la abuela Flor”, de 4:12 minutos de duración, en la que se narraba la historia de tres personajes: una mujer, madre de familia, su hijo que era migrante en Estados Unidos y la abuela Flor que está por festejar su cumpleaños 85. La historia hace énfasis en que la abuela quiere reencontrarse con su nieto porque no lo ha visto desde hace varios años y piensa que no lo volverá a ver nunca. Pero la madre organiza la visita de su hijo como una sorpresa para la abuela. En plena fiesta de cumpleaños, el joven llega y sorprende a su abuela. Para comer, la abuela preparó mole Doña María –marca de Grupo Herdez– y el producto se muestra discretamente en la cocina. Sin embargo, la historia se enfoca sobre los tres

protagonistas que aparecen juntos en una conmovedora escena final. Así, el producto forma parte del universo narrativo pero el interés se genera por los personajes y la trama. Hay que mencionar que esta historia utiliza recursos de las telenovelas mexicanas como el género de melodrama, los personajes de escasos recursos económicos y el fenómeno de la migración ilegal como conflicto dramático.

### 3.2.3 Historia del producto o servicio

Una última opción que integra el producto o servicio en una historia dramatizada es representar la fundación de la empresa, la biografía del fundador, los procesos industriales que dan origen a un producto o la génesis de un servicio. Este tipo de historia forma parte de la memoria institucional al igual que otros registros de información histórica: fotos, libros, acta constitutiva, *house organs*, edificios e infraestructura de la marca. Una historia enfocada a la propia organización debe respetar los elementos básicos de la historia (narración en tres actos, personaje que enfrenta un conflicto, y resolución conmovedora o humorística) para evitar caer en la auto promoción de la corporación o de la marca y el desinterés del público.

La narración de historias institucionales promueve la cultura corporativa que se define como el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 195). La cultura corporativa es esencial para consolidar las relaciones humanas y productividad de los públicos internos, pero también es altamente ilustrativa para los públicos externos. Una marca cuya cultura corporativa es fuerte y poderosa proyecta al exterior sus intangibles por medio de la comunicación cara a cara de los empleados, convertidos en embajadores de marca.

La historia de la marca *Michel et Augustin*, empresa internacional de e-bakery, es la base de su narrativa. En su página en línea se cuenta cómo dos jóvenes compañeros de escuela en París decidieron hornear galletas con recetas tradicionales francesas, para emigrar luego a los Estados Unidos. Los fundadores se visualizan a manera de comic en la página en línea y se ilustra su travesía interoceánica de Francia a USA. Los ingredientes de las galletas también forman parte de la narrativa en frases emotivas como: “amamos la mantequilla”. La difusión de la memoria institucional inspira tácticas como patrocinar festivales de *pastry* y publicar videos de *baking*. “Al margen de la calidad y el cuidado puestos en sus productos, la originalidad de Michel et Augustin reside en su capacidad para gestionar todo el espacio de contacto con el consumidor para difundir su relato” (Lamarre, 2018, p. 67).

Como ejemplo de esta categoría en México se puede citar las historias producidas por la marca Nescafé (de Nestlé) tituladas “Crónicas del café”, publicadas en diciembre de 2021. Se trata de historias de 10:00 minutos de duración realizadas a manera de documental y narradas por el actor Miguel Conde. Cada capítulo de la serie aporta datos duros del cultivo del café en México y cuenta con entrevistas a las

personas que cultivan y cosechan la planta. También se muestra el proceso industrial de la marca Nescafé y las diversas formas de preparar esta bebida. Aunque el énfasis de estas historias es la información, el producto se muestra continuamente, por lo cual decae el interés del público: sin duda, se trata de publicidad de la marca. Así, mientras el *teaser* de 0:15 segundos que anuncia el primer capítulo de “Crónicas del café” tiene 1,243,667 vistas, el documental completo de 10:46 minutos de duración tiene solo 638 visitas. La lección de Mckee y Gerace (2018) es contundente cuando afirman que a nadie le interesa tu producto. Lo importante es narrar una historia y alejarse del formato publicitario.

#### 4 CASO DE ESTUDIO EN MÉXICO

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) fue fundado en 1939 y es el organismo del gobierno federal mexicano que se dedica a garantizar la investigación, conservación y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de México. Su creación permite preservar el patrimonio cultural mexicano, es por eso que, actualmente, el INAH forma parte de la Secretaría de Cultura.

El INAH realiza sus funciones a través de una estructura que se compone de una secretaría técnica, siete coordinaciones nacionales y 31 centros regionales distribuidos en cada uno de los 31 estados de la República. Este organismo es responsable de conservar más de 110 mil monumentos históricos construidos entre los siglos XVI y XIX, y 53 mil zonas arqueológicas (aunque se calcula que en México existen unas 200 mil zonas arqueológicas). Asimismo, el INAH tiene a su cargo una red de 162 museos en el territorio nacional con amplias colecciones y gran número de sus visitantes.

Como estrategia académica y de investigación, INAH cuenta con una escuela dedicada a la formación de restauradores: la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía Manuel del Castillo Negrete (ENCRYM) y una instancia técnica enfocada a restaurar el patrimonio cultural: la Coordinación Nacional para la Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC).

En la CNCPC, los expertos se dedican a restaurar el patrimonio artístico de carácter paleontológico, arqueológico e histórico: bienes inmuebles (edificios, iglesias, monumentos) y bienes muebles (imágenes religiosas, pinturas, objetos). También se desarrollan estrategias para proteger dicho patrimonio en los lugares geográficos donde se encuentra: ciudades y pueblos de todo el país.

Una preocupación central de la CNCPC es evitar la pérdida, robo o extravío de los bienes asociados a los inmuebles, desde elementos arquitectónicos hasta imágenes religiosas, objetos artísticos y cuadros. En el año 2020, se presentó la campaña titulada “¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?” sustentada en la divulgación de historias. Para producir esta campaña se utilizaron recursos del gobierno mexicano y fondos de la Embajada Norteamericana con base en un acuerdo de cooperación binacional en contra del tráfico ilegal de bienes culturales. Se quería aprovechar el público de redes

sociales ya que el INAH cuenta con 712 K seguidores en Facebook y 404 K seguidores en Instagram. Algunas de sus publicaciones más exitosas narran historias como la de Tecuixpo, princesa mexicana hija del rey Moctezuma, quien fue “testigo de los últimos días del Imperio Mexica”. Un post sobre Tecuixpo con el hashtag #500AñosDeResistenciaIndígena, publicado el 13 de agosto de 2021, obtuvo 4,000 likes en un día.

La campaña “¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?” incluye principalmente dos tipos de historias: (1) historias dramatizadas de casos reales y (2) historias didácticas con información práctica sobre conservación del patrimonio cultural.

## **5 HISTORIAS EN PODCAST**

Se trata de casos reales de robo de piezas artísticas que han sido recuperadas gracias a la ayuda de la gente. Las historias basadas en la vida real se realizaron en audio (podcast) al estilo de novelas radiofónicas. Son cuatro capítulos unitarios de 15 minutos de duración que incluyen diálogos, narraciones, música y efectos de sonido, además de testimonios de personas reales. Fueron realizadas por actores, locutores y productores profesionales de la radio cultural mexicana. El podcast se titula “Las mil y una historias para recuperar nuestra memoria” y se puede escuchar gratuitamente en plataformas digitales de audio como Spotify y MixCloud. También se crearon versiones en video para YouTube. El público meta de estas historias son: autoridades legales de estados y municipios (gobierno), autoridades religiosas católicas (sacerdotes, obispos, monjas), fieles católicos de agrupaciones vinculadas a templos e iglesias, público en general especialmente niños y jóvenes. Estas historias se pueden escuchar en las cuentas oficiales de Radio INAH en Spotify y MixCloud, con más de 4,000 seguidores cada una, y son las siguientes:

(1) “La fachada Placeres, historias de un relieve robado”. Podcast de 13:19 minutos de duración. Narra el robo de una enorme fachada de un templo maya ubicado en Calakmul, Campeche. La fachada mostraba el rostro de un gobernante maya y elementos zoomorfos; medía entre 8 y 13 metros de longitud. Fue fragmentada y sacada del país en una avioneta por una red de traficantes internacionales. Fue llevada a USA donde se pretendía vender a un museo de Nueva York. Finalmente, las autoridades recuperaron el bien robado y los especialistas de la CNCPC se encargaron de reconstruirla. Este podcast fue publicado en mayo de 2021.

(2) “Memorias de un condenado a la hoguera”. Podcast de 13:40 minutos de duración. Historia de un manuscrito escrito en el siglo XVII por el conquistador Luis de Carvajal, encarcelado por la Santa Inquisición por profesar la religión judía. Este manuscrito era de tamaño muy pequeño, el hombre lo escondía en su sombrero. Tras la ejecución del conquistador, los manuscritos fueron resguardados por la Iglesia Católica y, eventualmente, se depositaron en el Archivo General de la Nación. En el siglo XX, un

periodista extranjero sustrajo las memorias de Luis de Carvajal y las llevó a Inglaterra. Tras de ser vendidos varias veces, fueron recuperados y devueltos a México. Este podcast fue publicado en junio de 2021.

(3) “El silencio de las campanas”. Podcast de 14:04 minutos de duración. Narra el robo de unas campanas de tres siglos de antigüedad en una pequeña iglesia del pueblo Escobedo, Nuevo León. Combina narración, diálogos y testimonios reales de la gente del pueblo. La historia cuenta que, gracias a la ayuda de los pobladores, partes de las campanas se recuperaron pero no fue posible ensamblarlas para volverlas a tocar. La CNCPC creó réplicas de las piezas para el campanario y los fragmentos de las campanas originales se devolvieron a la iglesia. Este podcast fue publicado en julio de 2021.

(4) “La tabla de un San Francisco migrante”. Podcast de 12:02 minutos de duración. Narra la historia de un retablo de madera que fue robada en Tochimilco, Puebla, y se localizó cuando pretendía venderse en una galería de arte en Nuevo México, USA. Con la colaboración de autoridades de los dos países, la pieza regresó a la iglesia de donde fue robada. Como viajó a USA, el santo que está plasmado en el retablo, San Francisco, es considerado “patrono de los migrantes”. Este podcast fue publicado en septiembre de 2021.

## **6 HISTORIAS CONTRA EL TRÁFICO ILEGAL DEL PATRIMONIO**

Como parte de la campaña “¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?” han sido producidos también diversos tipos de historias didácticas que explican al público cómo resguardar los bienes inmuebles –objetos, imágenes y pinturas– especialmente en las iglesias católicas del país. Estas historias incluyen: noticias sobre tráfico ilícito del patrimonio cultural mexicano, videos con instrucciones para evitar el robo dentro de las iglesias, y testimonios de personas (especialmente niños y jóvenes) que muestran el vínculo emocional que produce el patrimonio cultural mexicano. Este contenido se ha divulgado en Facebook e Instagram, en páginas creadas expresamente para la campaña, además de las cuentas oficiales del INAH en redes sociales.

En la página de Facebook “¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?” se publican videos que combinan textos, animación, imágenes fotográficas y diseños para alertar al público contra el robo del patrimonio cultural y para estimular los sentimientos positivos hacia los bienes culturales que fomentan la identidad mexicana.

Es el caso del video “¿Cómo hacer un inventario paso a paso”, de 4:00 minutos de duración, explica la importancia de documentar los bienes de una iglesia católica, incluyendo cuadros e imágenes religiosas, que sirve como base para buscarlos (en caso de robo) o restaurarlos (en caso de daño)? También se publicaron infografías del protocolo contra el robo de los bienes culturales y el manual de prevención de robo en recintos religiosos.

En diciembre de 2021, en conjunto con escuelas primarias y secundarias de distintas ciudades del país, la CNCPC organizó un concurso en que los estudiantes expresaron respuestas a la pregunta: “Y para ti ¿qué se pierde cuando nos roban el patrimonio cultural?” Las mejores respuestas se publicaron semanalmente e incluyen textos, dibujos, audios, videos, canciones y performances realizados por niños y jóvenes. A los ganadores se les entregaron premios como libros y réplicas de arte mexicano.

Las noticias sobre la frecuente subasta de bienes culturales en el extranjero se han agrupado con el *hashtag* #MiPatrimonioNoSeVende. Se trata de reseñas publicadas en portales de noticias cuyo *link* se publica en esta página de Facebook para documentar la realidad del tráfico ilegal de bienes culturales. También se incluyen en este conjunto los boletines de la Secretaría de Cultura y el INAH que informan de subastas de arte prehispánico mexicano en Francia.

Finalmente, como parte de la campaña, se organizaron mesas de discusión con expertos en patrimonio cultural de distintos países. Es el caso de “Patrimonio en riesgo”, conferencia realizada el 9 de diciembre de 2021, transmitida en la plataforma Zoom; o el ciclo de conferencias con expertos de México y Estados Unidos, realizado del 30 de noviembre al 3 de diciembre de 2021 y transmitido por Facebook.

## 7 CONCLUSIONES

La narración de historias es una estrategia ancestral que nunca pasará de moda. Desde los orígenes de la civilización, el ser humano está habituado a narrar y a escuchar historias. La estructura de la narración es muy simple: trata de un personaje (reflejo del narrador) que se enfrenta a un conflicto y trata de resolverlo hasta llegar a las últimas consecuencias.

El ciclo del héroe visualiza la aventura del hombre frente al mundo externo, pero también es un viaje interior, un recorrido por sus íntimos deseos y terrores, una experiencia de aprendizaje personal. El viaje del héroe “en sí mismo no constituye un relato arcaico; más bien es el resultado de todas las experiencias iniciáticas protagonizadas por los héroes literarios de todos los tiempos y todas las culturas cuya abundancia ha terminado por fraguar en un canon estructural moderno” (Sánchez-Escalonilla, 2002, p. 13).

En el ámbito de la comunicación estratégica y frente a la revolución de la tecnología digital, el redescubrimiento de la historia como herramienta de trabajo ha permitido abrir un nuevo capítulo en la interacción con los públicos internos y externos de una corporación. Dejando de lado la experiencia de la comunicación publicitaria, los contenidos asociados a una marca han demostrado su poder para crear una experiencia significativa en el consumidor y un vínculo emocional con la audiencia.

En especial, las historias dramatizadas representan el contenido de mayor valor por su cercanía con el entretenimiento puro que proporcionan las plataformas digitales de películas y series. Las empresas e instituciones que quieran conectar con su audiencia deberán alejarse de los mensajes publicitarios para

aproximarse a las historias que la gente quiere ver, dice Robert McKee, porque narran la acción de un protagonista con virtudes y defectos que realiza acciones para lograr un objeto de deseo.

Las marcas de consumo masivo como alimentos y bebidas cuentan con recursos económicos para desarrollar todos los distintos tipos de historias, desde aquellas historias “puras” hasta las que visualizan el producto o servicio dentro de un universo de ficción. Estas grandes corporaciones también han experimentado con el *storydoing* y las historias híbridas –al estilo de los documentales periodísticos– que logran captar la atención del espectador y aseguran el posicionamiento de marca.

Más allá del universo corporativo, el caso de una institución pública mexicana demuestra que el uso del *storytelling* no está reservado solo para las marcas comerciales. Los esfuerzos de comunicación de la Coordinación Nacional para la Conservación del Patrimonio Cultural revelan que temas técnicos como la restauración de piezas de arte o la recuperación de piezas arqueológicas robadas, pueden volverse accesibles al público si se insertan en el formato de historia y se localizan experiencias y casos reales para sustentar la narración. Además, involucrar a la audiencia y erigirla como co-creadora de contenidos ha resultado esencial para esta institución de servicio público.

Aunque existen ejemplos extraordinarios de historias puras que forman parte de la estrategia de comunicación de muchas marcas mexicanas, en México es necesario impulsar mucho más la generación de contenidos de marca para transitar del *branded content* al *storytelling* corporativo. La cultura mexicana es rica en diversos tipos de historias y muchas de ellas están aún por contarse.

## REFERENCIAS

- Cabrera M. (2021) “Club de Cuervos: lecciones de construcción de marca”. The Muffin. Recuperado el 20 de octubre 2022.  
<https://www.storybaker.co/p/club-de-cuervos-lecciones-de-construccion>
- Campbell, J. (2001) *El héroe de las mil caras*. (8va. Edición). FCE.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (1ra. Edición) Colección de Libros de la Empresa.
- Denning, S. (2008) “Effective Storytelling: strategic business narrative techniques”. *Strategy & Leadership*, Vol. 34, No. 1, pp. 42-48.
- González-Cuesta, B., López Gil, P., González Natal, D. (2016) “La revolución del branded entertainment”. *Integridad y reputación*. Desarrollando Ideas LL&C. Recuperado el 11 de octubre 2022.  
<https://ideas.llorenteycuena.com/2016/03/integridad-y-reputacion/>
- Gottschall, J. (2013) *The Storytelling Animal*. (1era. Edición) Mariner
- Jaramillo, A. (2017) “Corona, una marca ganadora en la saga de películas de Rápido y furioso”. Merca20. Recuperado el 11 de noviembre 2022.  
<https://www.merca20.com/corona-una-marca-ganadora-en-la-saga-de-peliculas-de-rapido-y-furioso/>
- Lamarre, G. (2018) *Storytelling como estrategia de comunicación*. (1era. Edición) Gustavo Gili.
- McKee, R. y Gerace, T. (2018). *Storynomics. Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. (1era. Edición) Twelve Books.
- McLellan, H. (2006) “Corporate Storytelling Perspectives”. *The Journal for Quality & Participation*. ASQ.
- Pavis, P. (1980) *Diccionario del Teatro*. (1era. Edición) Paidós Comunicación.
- Puente, S. (1999) *La noticia se cuenta. Cómo informar utilizando la estructura dramática*. (1era. Edición) Universidad Católica de Chile, Alfaomega.
- Rocha, P. (2015) “Del Storytelling al Storydoing. Dejar de hablar para empezar a ejecutar”. Jeffrey Group. Recuperado el 2 de diciembre 2022.  
<https://www.jeffreygroup.com/mx/perspectivas-de-la-agencia/del-storytelling-al-storydoing-dejar-de-hablar-para-empezar-a-ejecutar/>
- Sánchez-Escalonilla, A. (2002) *Guion de aventura. Cómo crear personajes de película*. (1era. Edición) Ariel.
- Stalman, A. (2021) *Tótem. Transformando clientes en creyentes*. (1era. Edición) Paidós Empresa.