



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

***“EL PODER DE LAS EMOCIONES: RIESGOS Y VIRTUDES DEL
STORYTELLING EMPRESARIAL”***

**Autor: Alejandro Jauregui Gómez de la Cuesta
Director: Rubén Fernández-Abella**

Madrid | 2022-2023

RESUMEN

El *storytelling* ha sido una poderosa herramienta a lo largo de la historia, utilizada en diversos campos como la educación, la política y la medicina para transmitir mensajes y conectar emocionalmente con las audiencias. En el ámbito empresarial, su relevancia ha ido en aumento en respuesta a un mundo cada vez más competitivo. Las empresas buscan destacar y diferenciarse, captando la atención y fidelidad de los clientes, y el *storytelling* se ha convertido en una estrategia clave para lograrlo.

A pesar de su creciente popularidad, se ha identificado una brecha en la literatura existente sobre el tema desde una perspectiva neutral y completa. Por lo tanto, existe la necesidad de una investigación más amplia y exhaustiva sobre el contexto global del *storytelling* en el ámbito empresarial.

Palabras clave: *Storytelling*, historia, comunicación, herramienta, emociones, persuadir, cliente, empleado, stakeholder.

ABSTRACT

Storytelling has been a powerful tool throughout history, used in various fields such as education, politics, and medicine to convey messages and emotionally connect with audiences. In the business realm, its relevance has been increasing in response to an increasingly competitive world. Companies strive to stand out and differentiate themselves, capturing the attention and loyalty of customers, and storytelling has become a key strategy to achieve this.

Despite its growing popularity, a gap has been identified in the existing literature on the subject from a neutral and comprehensive perspective. Therefore, there is a need for broader and more extensive research on the global context of storytelling in the business domain.

Keywords: Storytelling, history, communication, tool, emotions, persuade, customer, employee, stakeholder.

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE..... | 2 |
| 1 INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 1.1 Objetivos | 4 |
| 1.2 Justificación del trabajo..... | 5 |
| 1.3 Metodología | 6 |
| 1.4 Estructura | 6 |
| 2 STORYTELLING: EL MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Definición y concepto..... | 7 |
| 2.2 Su uso e importancia lo largo de la historia | 10 |
| 2.3 Estructura de una historia | 16 |
| 2.4 <i>Storytelling</i> contemporáneo: aplicación en diferentes campos | 18 |
| 3 STORYTELLING APLICADO AL MUNDO EMPRESARIAL | 20 |
| 3.1 Historia y evolución del <i>storytelling</i> en empresas | 21 |
| 3.2 Uso del <i>storytelling</i> para la comunicación externa de la empresa | 23 |
| 3.2.1 Importancia del <i>storytelling</i> en la construcción de identidad y reputación | 23 |
| 3.2.2 <i>Storytelling</i> como herramienta de marketing y publicidad..... | 25 |
| 3.2.3 Análisis del uso del <i>storytelling</i> empresarial: casos prácticos..... | 26 |
| 3.3 Uso del <i>storytelling</i> para la comunicación interna de la empresa | 29 |
| 3.3.1 <i>Storytelling</i> para alinear cultura corporativa y valores | 29 |
| 3.3.2 <i>Storytelling</i> como incremento de motivación y productividad..... | 30 |
| 3.3.3 Análisis del uso del <i>storytelling</i> empresarial: casos prácticos..... | 31 |
| 4 EFECTOS DEL STORYTELLING EMPRESARIAL..... | 34 |
| 4.1 Racional detrás del uso del <i>storytelling</i> en el ecosistema empresarial | 34 |
| 4.2 Principales riesgos y desafíos asociados | 35 |
| 4.2.1 <i>Storytelling</i> como herramienta de manipulación | 36 |
| 4.2.2 Impacto en la percepción de marca y compromiso de los empleados..... | 42 |
| 4.3 Beneficios y virtudes del <i>storytelling</i> | 43 |
| 4.3.1 Virtudes: <i>Storytelling</i> para la humanización de empresas..... | 43 |
| 4.3.2 Medición de resultados y efectividad del <i>storytelling</i> | 44 |
| 5 CONCLUSIONES | 48 |
| 5.1 Resumen de los hallazgos y resultados obtenidos..... | 48 |
| 5.2 Cumplimiento de los objetivos..... | 48 |
| 5.3 Reflexiones finales..... | 49 |
| 6 BIBLIOGRAFÍA | 50 |
| 7 ANEXOS | 55 |
| 7.1 Infografía OneSpot | 55 |
| 7.2 Carta CEO Microsoft..... | 55 |
| 7.3 Tweet de Burger King | 58 |

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis completo del *storytelling* y su relevancia en el ámbito empresarial. Se abordará de manera exhaustiva el estudio de esta técnica narrativa, comprendiendo su definición, sus fundamentos teóricos, su evolución histórica y su estructura. Se explorará cómo el *storytelling* ha influido en campos como la educación, la política o la psicología, antes de adentrarnos en su aplicación específica en el ámbito empresarial. En consecuencia y de seguida manera, se estudiará como éste ha moldeado la comunicación interna y externa de las empresas a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una herramienta poderosa para transmitir mensajes, construir identidad corporativa y establecer conexiones emocionales con el público objetivo.

Además, se analizarán en profundidad los efectos y resultados del *storytelling* empresarial, como pueden ser la influencia en la percepción de marca, la generación de engagement con los clientes y la creación de un sentido de pertenencia con los empleados. Se destacarán ejemplos concretos de empresas que han aplicado con éxito el *storytelling* tanto en su comunicación interna como externa, demostrando su impacto en la construcción de una narrativa empresarial efectiva y en la generación de resultados tangibles.

Asimismo, se explorarán los riesgos y desafíos asociados al *storytelling* empresarial, incluyendo; entre otros, la importancia de mantener la autenticidad y la coherencia en las historias contadas, así como la necesidad de evitar la manipulación y la falta de transparencia. Se realizará un análisis detallado de cada uno de estos riesgos, profundizando en sus implicaciones y consecuencias para las empresas de cara a la comunicación interna como externa.

En resumen, este trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis general del *storytelling*, comprendiendo su historia y alcance mundial en diferentes campos, su importancia en el mundo empresarial y sus efectos tanto positivos como negativos, incluyendo la influencia en la percepción de marca y otros aspectos relevantes. Se buscará proporcionar una visión enriquecedora sobre cómo el *storytelling* ha evolucionado y se

ha adaptado a diferentes épocas y culturas empresariales, así como profundizar en los riesgos asociados a su uso, mínimamente estudiados y conocidos hoy en día.

1.2 Justificación del trabajo

La justificación de este trabajo se basa en la importancia creciente del *storytelling* empresarial en el contexto actual y la necesidad de llenar un vacío en la investigación existente. En un mundo empresarial cada vez más competitivo, donde las empresas luchan por captar la atención y fidelidad de los clientes, el *storytelling* ha surgido como una estrategia poderosa para destacar y diferenciarse.

La sociedad de hoy en día está más interesada que nunca en historias significativas y auténticas. Los consumidores buscan conexiones emocionales con las marcas y desean comprender el propósito y los valores detrás de ellas. En este sentido, el *storytelling* empresarial se ha convertido en una herramienta vital para las empresas, ya que les permite transmitir su mensaje de manera efectiva, generar empatía y construir una identidad corporativa sólida.

A pesar de esta creciente dependencia del *storytelling*, es llamativo encontrar una escasez de literatura que aborde esta práctica. Además, muchos de los estudios existentes se centran únicamente en los beneficios y la efectividad del *storytelling*. A pesar de ser muy importante su análisis, ya que el *storytelling* es clave para la humanización de las empresas, estos estudios pasan por alto la importancia de la integridad y la ética en su aplicación. Para utilizar el *storytelling* de manera profesional y honesta, es fundamental comprender y mitigar los diferentes riesgos que acompañan al *storytelling* como pueden ser la manipulación o falta de autenticidad.

En resumen, el trabajo no solo se enfocará en los beneficios y la efectividad de esta técnica, sino que también se abordarán los riesgos y desafíos asociados. Al hacerlo, buscamos proporcionar a todas las partes; tanto empresas como empleados y clientes, una comprensión más completa y equilibrada del *storytelling*, permitiéndoles utilizar esta herramienta de manera profesional, ética y efectiva en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente

1.3 Metodología

La metodología propuesta para este estudio se compone de los siguientes pasos: en primer lugar, se llevará a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el *storytelling* empresarial, abarcando sus fundamentos teóricos, evolución histórica y su aplicación en la comunicación interna y externa de las empresas. Esta revisión servirá como base de conocimiento y permitirá comprender las investigaciones previas en el campo. A continuación, se realizará un análisis detallado de casos de estudio reales, seleccionando muestras representativas de diferentes industrias y tamaños de empresa, con el objetivo de examinar cómo se ha aplicado el *storytelling*, sus objetivos y los resultados obtenidos. Además, se estudiarán entrevistas a expertos en comunicación corporativa, marketing y *storytelling*, y encuestas a empleados de diversas empresas para obtener sus percepciones sobre la efectividad del *storytelling* en la comunicación interna y su impacto en la relación con la empresa. Estas entrevistas y encuestas enriquecerán los resultados y proporcionarán una perspectiva práctica. A continuación, se analizarán los datos recopilados de la revisión bibliográfica, el análisis de casos, las entrevistas y las encuestas, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo para identificar las principales virtudes y riesgos asociados al *storytelling* empresarial, así como los factores que influyen en su efectividad. Con base en estos resultados, se elaborarán conclusiones claras y concisas que resuman los hallazgos del estudio. Finalmente, se validará y difundirá los resultados obtenidos, buscando la revisión por expertos en el campo y compartiendo el conocimiento adquirido a través de artículos, libros y presentaciones. Esta metodología integral combina diferentes enfoques de investigación y permitirá obtener una visión enriquecedora sobre la importancia del *storytelling* a lo largo de la historia y en el mundo contemporáneo en un número elevado de campos, especialmente en el ámbito empresarial y la comunicación interna y externa de las empresas.

1.4 Estructura

El trabajo se centra inicialmente en el marco teórico del *storytelling*. Se define y se explora el concepto de *storytelling*, así como su importancia a lo largo de la historia. También se analiza la estructura de una historia y se examina cómo el *storytelling* se aplica en diferentes campos contemporáneos.

Más adelante, se aborda el *storytelling* aplicado al mundo empresarial. Se realiza un recorrido por la historia y la evolución del *storytelling* en las empresas. Además, se explora el uso del *storytelling* en la comunicación externa e interna de la empresa, incluyendo su papel en la construcción de identidad y reputación, así como su aplicación en marketing, publicidad y alineación de la cultura corporativa y ejemplos prácticos para entender cómo se fundamentan los argumentos mencionados.

A continuación, se examinan los efectos del *storytelling* en el contexto empresarial. Se analiza el razonamiento detrás del uso del *storytelling* en el ecosistema empresarial y se exploran los principales riesgos y desafíos asociados, como la manipulación y el impacto en la percepción de marca y el compromiso de los empleados. También se destacan los beneficios y virtudes del *storytelling*, así como su medición de resultados y efectividad.

Por último, se resumen los hallazgos y resultados obtenidos a lo largo del trabajo. Se evalúa el cumplimiento de los objetivos establecidos y se presentan reflexiones finales sobre el tema.

2. *STORYTELLING*: EL MARCO TEÓRICO

El *storytelling* ha sido una herramienta de comunicación ampliamente utilizada a lo largo de la historia, desempeñando un papel significativo en la transmisión de conocimientos y la conexión emocional con las audiencias. Desde las tradiciones ancestrales hasta las formas más contemporáneas de narración, contar historias ha sido fundamental para transmitir mensajes de manera efectiva y cautivadora. Hoy en día, el *storytelling* continúa siendo relevante en diversos ámbitos, permitiendo captar la atención del público, transmitir valores y generar identificación con un mensaje o idea. El poder de las historias radica en su capacidad para comunicar de manera convincente, despertar emociones y dejar una impresión duradera en el receptor.

2.1 Definición y concepto

Desde un punto de vista técnico, podríamos analizar el *storytelling* según la definición del diccionario de Oxford: “The art or technique of telling stories in a persuasive and impactful way, using narrative and dramatic elements to convey a message or

communicate information effectively” (*storytelling* noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner’s Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com, s. f.), Al analizar esta definición, se pueden observar algunas palabras claves que aportan peso y dan sentido al concepto de *storytelling*. En primer lugar, la palabra "art or technique" sugiere que el *storytelling* es una habilidad que se puede desarrollar y perfeccionar a través de la práctica y el estudio. Implica el dominio de técnicas narrativas, la comprensión de la estructura de la historia y la capacidad de conectar emocionalmente con el público. La siguiente palabra clave es "tell", que enfatiza la importancia de la narración oral o escrita como medio de comunicación. El *storytelling* implica transmitir información, ideas o emociones a través de una narrativa convincente que capte la atención del receptor y lo involucre en la historia. Finalmente, la palabra "effectively" destaca la finalidad del *storytelling*: lograr un impacto en el receptor. El objetivo es transmitir un mensaje de manera convincente y memorable, utilizando elementos como la emoción, la empatía y la identificación con los personajes o situaciones narradas.

Por otro lado, el *storytelling* se puede entender de una forma mucho más simple. El *storytelling*, tal y como menciona la palabra, es el arte de contar historias. Está presente en nuestro día a día, desde que vamos a comprar el pan por la mañana y el panadero nos cuenta como le fue el día anterior, hasta cuando quedamos con amigos para comentar un partido de fútbol. El acto de compartir experiencias, anécdotas y relatos es una forma innata de comunicación humana que ha estado presente a lo largo de la historia. De hecho, está demostrado que a los seres humanos nos atrae por naturaleza contar historias, y esta inclinación se refleja en el tipo de conversaciones que mantenemos a diario. Incluso, sabemos que las historias personales y los cotilleos representan aproximadamente el 65% de las conversaciones humanas. (University of Liverpool, 2016)

En nuestra vida cotidiana, nos encontramos constantemente rodeados de historias. Nos conectamos con programas de televisión, películas, libros, podcasts y redes sociales que nos envuelven en narrativas cautivadoras. El *storytelling* nos brinda una forma poderosa de conectar con los demás y establecer vínculos emocionales. A través de las historias, podemos compartir nuestras experiencias, desafíos y triunfos, creando así una conexión más profunda con quienes nos rodean. Al mismo tiempo, las historias nos permiten comprender mejor la experiencia de los demás, fomentando la empatía y la comprensión

mutua. Además, el *storytelling* tiene el poder de trascender barreras culturales, lingüísticas y generacionales. Las historias son una forma universal de comunicación, capaces de transmitir mensajes y emociones de manera efectiva, sin importar el contexto cultural o las diferencias idiomáticas. Es a través de las historias que podemos explorar y comprender las distintas perspectivas del mundo, derribando prejuicios y construyendo puentes de comprensión.

Este fenómeno está estrechamente relacionado con la forma en que nuestro cerebro procesa la información y con nuestro deseo innato de conectar con los demás a nivel emocional. Las historias personales y los cotilleos suelen ser más cercanos y atractivos que la información impersonal u objetiva, lo que los convierte en un tema de conversación popular en los entornos sociales. De hecho, el cerebro humano reacciona de manera muy diferente al recibir puramente datos en comparación con cuando nos sumergimos en una historia cautivadora. Durante el proceso de escuchar o leer una historia, se desencadenan diversas respuestas neuroquímicas que influyen en nuestras emociones y percepciones.

Por ejemplo, cuando nos encontramos inmersos en una historia llena de suspense, se produce una liberación de dopamina en el cerebro. La dopamina es “un neurotransmisor relacionado con la motivación y el placer, y su liberación nos genera una sensación de anticipación y satisfacción a medida que la trama se desarrolla y se resuelve” (Storr, W., 2018) . Esta es una de las razones por las cuales nos sentimos atraídos hacia historias de misterio, thriller o suspense.

Del mismo modo, cuando nos sumergimos en una comedia, se liberan endorfinas en nuestro cerebro. Estas endorfinas son hormonas relacionadas con la sensación de bienestar y placer, y nos hacen experimentar la risa y la alegría. Es por eso por lo que nos sentimos tan bien después de reír a carcajadas con una historia divertida.

La oxitocina, conocida como la "hormona del amor", también juega un papel importante en la respuesta cerebral al *storytelling*. Se libera cuando experimentamos conexiones emocionales con los personajes y los eventos de una historia. La oxitocina nos ayuda a sentir empatía y nos hace más propensos a involucrarnos y recordar la narrativa. Es por eso que nos conmovemos y nos identificamos con los personajes de una historia conmovedora o dramática.

Todas estas sensaciones físicas hacen que veamos el *storytelling* de una forma emocional, más allá de una definición técnica. Es el arte de contar historias que está presente en nuestro día a día y ha sido una parte integral de la comunicación humana a lo largo de la historia. Nos permite conectar emocionalmente, transmitir conocimientos y valores, y crear una comprensión mutua entre individuos y culturas.

2.2 Su uso e importancia a lo largo de la historia

El *storytelling* ha desempeñado un papel fundamental a lo largo de la historia humana, transmitiendo conocimientos, creencias y tradiciones de generación en generación. Según Josepha Sherman en su libro "*Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore*", el acto de contar historias ha sido una forma poderosa de comunicación desde tiempos inmemoriales. En su obra, Sherman destaca cómo el *storytelling* ha influido en la formación de la identidad cultural, la transmisión de valores y la construcción de narrativas colectivas (Sherman, 2015). El autor explora la importancia de los mitos y leyendas en diferentes culturas, revelando cómo estas historias han dado forma a la comprensión del mundo y han proporcionado un marco de referencia para comprender la realidad. Sherman destaca cómo el *storytelling* "has transcended geographical and cultural boundaries, serving as a powerful tool for education, entertainment, and the preservation of collective memory" (Sherman, 2015). Asimismo, el libro examina cómo el *storytelling* ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos. Desde las tradiciones visuales y orales hasta la literatura escrita y los medios digitales, el *storytelling* ha encontrado nuevas formas de expresión y difusión en cada época. Sherman subraya cómo las narrativas han sido utilizadas para influir en la percepción de la realidad, promover ideologías y movilizar emociones en la sociedad.

Por ello, podemos encontrar ejemplos que demuestran las dimensiones que es capaz de alcanzar el *storytelling*, a lo largo del tiempo y culturas. Empezando por las antiguas pinturas rupestres, pasando por la obra de Heródoto, "Los nueve libros de la Historia", en la que utilizó el poder del *storytelling* para relatar los sucesos históricos y culturales de la antigua Grecia; o incluso la época medieval, en la que a través de la música, la poesía y la dramatización, aseguraban que los acontecimientos importantes quedaran grabados en la memoria colectiva. Incluso en tiempos más recientes, como el siglo XX, el

storytelling ha sido utilizado para documentar y comunicar eventos históricos y sociales, como el diario de Anne Frank, que relata los horrores del Holocausto desde la perspectiva de una niña judía.

Por ello, es importante ser capaz de estructurar de una forma comprensiva su evolución. Para ello, usamos cuatro épocas o “eras” principales por las cuales ha trascendido este arte, e incluso cómo éste se ha ido perfeccionado con el paso del tiempo. Este análisis se centra en el cambio entre épocas y como han ido evolucionando, ya que se entiende que cada una de ellas ha trascendido y permanece dentro de la siguiente, cohabitando de forma simultánea. Las 4 épocas que incluiremos son la (I) visual (II) oral (III) escrita y (IV) digital.

I. Época Visual

La era visual del *storytelling* se remonta a épocas en las que no existía una comunicación oral desarrollada. Uno de los ejemplos más fascinantes de este periodo es la cueva de Altamira en España, donde se encuentran pinturas rupestres que datan de hace miles de años. Para entender mejor esta época y su relación con el *storytelling* visual, podemos recurrir al libro "The Mind in the Cave: Consciousness and the Origins of Art" escrito por David Lewis-Williams, un destacado investigador en el campo de la arqueología y la psicología cognitiva.

En su libro, Lewis-Williams explora la conexión entre la mente humana, la conciencia y el arte prehistórico, centrándose en las cuevas decoradas como Altamira o la cueva de Chauvet en Francia (Lewis-Williams, D.,2011). Según sus investigaciones, las pinturas rupestres en cuevas eran parte de un sistema de comunicación visual complejo utilizado por las antiguas comunidades humanas. Estas pinturas no solo representaban escenas de caza y animales, sino que también transmitían conocimientos, creencias y experiencias compartidas por aquellos grupos de cazadores-recolectores.

Durante este periodo, en el que la comunicación oral no era tan sofisticada como en las sociedades posteriores, las imágenes y los símbolos visuales se convirtieron en una forma poderosa de transmitir información y narrar historias. Las pinturas podían representar no solo escenas de caza exitosas, sino también advertencias sobre peligros, rutas migratorias

o incluso narrativas míticas relacionadas con la creación del mundo y las fuerzas sobrenaturales.

Por otro lado, la era visual del *storytelling* abarca diversas manifestaciones artísticas que han perdurado a lo largo de la historia. Además de las cuevas de Altamira, hay otros ejemplos notables que demuestran el poder del *storytelling* visual. Un libro que proporciona un análisis exhaustivo de este tema es "The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response" de David Freedberg, reconocido historiador del arte.

Freedberg examina cómo las imágenes han influido en nuestra percepción y comprensión del mundo, y cómo han sido utilizadas como medios de comunicación y narración a lo largo de los siglos (Freedberg, D., 2013). Uno de los ejemplos icónicos que destaca es el arte egipcio, en particular las pinturas murales y los relieves en tumbas y templos. Estas representaciones visuales se utilizaban para contar historias mitológicas, registrar eventos históricos y transmitir conocimientos religiosos y rituales. La precisión y simbolismo de los jeroglíficos y las figuras en las obras de arte egipcias permitían una comunicación visual efectiva, incluso en ausencia de un lenguaje hablado sofisticado.

Otro ejemplo destacado es el arte románico, que floreció en Europa durante la Edad Media. Las esculturas en iglesias y catedrales románicas servían como una especie de "biblia para los pobres", ya que representaban escenas bíblicas y narrativas religiosas para enseñar y comunicar los principios de la fe cristiana a una población mayoritariamente analfabeta. Estas imágenes icónicas y detalladas transmitían historias sagradas de manera visual y ayudaban a establecer una conexión emocional y espiritual con los fieles.

En el ámbito de la pintura, el Renacimiento italiano es una época destacada en la que artistas como Leonardo da Vinci y Rafael utilizaron el poder del *storytelling* visual para crear obras maestras. Por ejemplo, en la "Última Cena" de Leonardo da Vinci, cada gesto y expresión facial de los personajes comunica emociones y elementos narrativos clave de la historia bíblica. Las técnicas de perspectiva, el uso de la luz y las sombras, y la composición cuidadosamente diseñada ayudan a transmitir la narrativa de manera impactante y memorable.

Estos ejemplos ilustran cómo el arte visual ha sido utilizado como una forma poderosa de

storytelling a lo largo de la historia. Ya sea a través de las pinturas rupestres en cuevas prehistóricas, las representaciones egipcias, las esculturas románicas o las pinturas renacentistas, el *storytelling* visual ha sido una herramienta fundamental para transmitir información, emociones y valores de generación en generación.

II. Época Oral

La tradición oral, con sus raíces profundamente arraigadas en los albores de la humanidad, desempeñó un papel fundamental en la transmisión de conocimientos, historias y cultura de generación en generación. Antes de la llegada de la escritura, la palabra hablada era la principal forma de comunicación y el medio a través del cual las comunidades compartían su historia, tradiciones y valores. De esta manera, el arte del *storytelling* se convirtió en una poderosa herramienta para preservar la memoria colectiva y transmitir enseñanzas vitales.

Es en este contexto encontramos un libro emblemático que aborda la importancia de la tradición oral y el arte del *storytelling*: "El héroe de las mil caras" de Joseph Campbell. Publicado en 1949, este libro revolucionario explora los mitos y las historias de diferentes culturas alrededor del mundo, desentrañando las similitudes subyacentes que comparten. Campbell introduce la noción del "monomito" o "viaje del héroe" (Campbell, 1949), un patrón recurrente presente en innumerables mitos y leyendas a lo largo de la historia de la humanidad.

Al explorar este patrón, Campbell revela la importancia de la tradición oral como fuente primordial de estas historias. La transmisión oral permitía a las culturas preservar y transmitir su sabiduría ancestral, dotando a las narraciones de un poder que resonaba profundamente en la audiencia. El arte del *storytelling* se convirtió en una herramienta esencial para cautivar a la gente, transmitir conocimientos y valores, y conectar a las comunidades a través del tiempo y el espacio.

Un ejemplo icónico de monomito en la transmisión oral es la historia del Rey Arturo y los caballeros de la Mesa Redonda en la tradición celta y británica. Arturo, un joven de origen humilde, es llamado a la aventura cuando extrae la espada Excalibur de la piedra, revelando su destino como el verdadero rey de Inglaterra. A partir de ahí, emprende un viaje lleno de desafíos y pruebas, como la búsqueda del Santo Grial y la lucha contra

enemigos formidables como el Mordred y la Dama del Lago. Este es un claro ejemplo de cómo el *storytelling* en la tradición oral transmitía valores y enseñanzas importantes. A través de narraciones cautivadoras, el relato presentaba virtudes como la nobleza, el honor y la lealtad, que quedaban arraigadas en la sociedad. Además de entretener, el *storytelling* en esta historia servía como vehículo para inculcar valores morales y éticos. Los conflictos y dilemas que los personajes enfrentaban ofrecían lecciones sobre el amor, la traición y las consecuencias de las acciones.

III. Época escrita

En la transición hacia la era escrita, se produjo un cambio significativo en la forma en que se transmitían las historias y se compartían conocimientos. A medida que las sociedades se volvían más complejas y se requería una mayor precisión en la comunicación, la escritura se convirtió en un medio confiable para registrar conocimientos, leyes, historias y descubrimientos científicos, lo que supuso una transformación en la manera en que se preservaban y transmitían las historias.

En esta nueva era escrita, una idea principal que emergió fue la de la objetividad y la universalidad. La escritura brindó la posibilidad de crear un lenguaje estandarizado y reglas gramaticales consistentes, lo que facilitó la comunicación entre diferentes culturas y generó un sentido de unidad en la transmisión de ideas. Sin embargo, este cambio también planteó el desafío de mantener vivo el aspecto emocional y cautivador del *storytelling* que caracterizaba a la tradición oral, aunque a su vez la escritura permitía la aparición de la literatura, donde los autores podían expresar sus pensamientos y emociones de manera más elaborada y profunda.

En su libro " Oral world and written word: Ancient Israelite literature", Susan Niditch analiza cómo las "ancient cultures, including early islam, found a way to maintain the emotion and narrative power in the written era" (Niditch,1996). A través del estudio de textos, Niditch examina cómo se utilizaron recursos literarios, técnicas narrativas y lenguaje evocador para mantener el impacto emocional de los relatos.

Por ejemplo, Niditch destaca la importancia de la retórica en la tradición escrita. Los autores y narradores se valían de figuras retóricas, como la metáfora, la personificación y

la descripción vívida, para transmitir emociones y estimular la imaginación del lector. Estas herramientas permitían recrear la vivacidad de la experiencia oral a través de la palabra escrita (Niditch,1996).

Una vez establecida la época escrita, podemos observar cómo esta forma de *storytelling* ha perdurado a lo largo de los siglos. Con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg en el siglo XV, se facilitó la reproducción masiva de libros y, por lo tanto, la difusión de historias y conocimientos a una escala mucho mayor. La literatura impresa y las bibliotecas se convirtieron en espacios accesibles para acceder a narrativas y compartir experiencias.

Sin embargo, a medida que avanzamos hacia la era digital, el *storytelling* ha experimentado una nueva transformación. La llegada del cine, a principios del siglo XX, ha sido fundamental en este aspecto. El cine combina elementos visuales, sonoros y narrativos para crear historias impactantes y envolventes. A través del lenguaje cinematográfico, que incluye el uso de planos, montaje, música, diálogos y efectos especiales, se logra transmitir emociones, crear atmósferas y sumergir al espectador en mundos imaginarios.

El cine ha sido capaz de llevar el *storytelling* a nuevas alturas al utilizar la potencia de las imágenes en movimiento, la actuación de los personajes y la mezcla de diferentes elementos artísticos y técnicos. Películas icónicas como "El Padrino", "Casablanca" y "Star Wars" han dejado huella en la cultura popular al contar historias poderosas y cautivadoras.

IV. Época Digital

Con la llegada de la era digital, se produjo una revolución en la forma en que compartimos y consumimos historias. La transición de la era escrita a la digital abrió nuevas posibilidades para el *storytelling* y permitió su expansión a niveles sin precedentes. En este contexto, el libro "The Power of Visual *Storytelling*" de Ekaterina Walter y Jessica Gioglio se convierte en una guía invaluable.

La era digital ha propiciado una alta globalización, conectando a personas de diferentes

culturas y geografías a través de plataformas de redes sociales, blogs y medios digitales. Esta conectividad global ha brindado una plataforma inmensa para que el *storytelling* se extienda y evolucione en múltiples ámbitos. Desde el marketing de marcas hasta el periodismo ciudadano, desde la educación en línea hasta los videos virales, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta esencial para transmitir mensajes, emociones y valores en un mundo cada vez más interconectado.

En este contexto, "The Power of Visual *Storytelling*" explora cómo el *storytelling* visual en las redes sociales ha cobrado una importancia sin precedentes. Las imágenes, los videos y el contenido visual se han convertido en el lenguaje predominante para contar historias en plataformas como Instagram, YouTube y Snapchat (Walter, E., & Gioglio, J., 2020).

De esta forma, observamos de nuevo un cambio en la forma en la que se cuenta una historia, caracterizada por la búsqueda constante de la sociedad por llenarse de más información y obtener más estímulos. En lugar de estructuras narrativas largas y detalladas, se han popularizado formatos más breves y rápidos, como los mensajes de texto, los tuits y las publicaciones de Instagram. Esta tendencia refleja la necesidad de consumir información de manera rápida y concisa, lo que ha llevado a un enfoque en capturar la atención del público de inmediato y transmitir mensajes de forma eficiente. En este contexto, el *storytelling* se ha adaptado para satisfacer las demandas de una audiencia con una capacidad de atención reducida, utilizando técnicas como el uso de imágenes impactantes, titulares llamativos y narrativas breves pero impactantes. Este enfoque refleja la búsqueda de la sociedad moderna por obtener rápidamente información y estímulos que generen una respuesta inmediata. La era digital ha transformado radicalmente la forma en que el *storytelling* se presenta y se consume. La alta globalización impulsada por la tecnología ha generado un escenario propicio para la evolución y el aumento del *storytelling* en múltiples ámbitos.

2.3 Estructura de una historia

A lo largo de la historia, han surgido numerosas estructuras narrativas que han sido utilizadas para contar historias de manera efectiva y cautivadora. Desde la antigua Grecia hasta la era contemporánea, los narradores y escritores han experimentado con diferentes

enfoques para organizar las narrativas y transmitir mensajes impactantes. Una de las estructuras más reconocidas es la estructura aristotélica, basada en los principios establecidos por Aristóteles en su obra "Poética", que ha perdurado a lo largo de los siglos y ha servido como base para muchas historias clásicas y contemporáneas.

La estructura aristotélica, también conocida como la estructura de tres actos, establece un marco narrativo que consta de tres partes principales: el planteamiento, el desarrollo y el desenlace. En el planteamiento, se establece el escenario, se presentan los personajes principales y se plantea el conflicto central de la historia. Por ejemplo, en la obra de teatro "Romeo y Julieta" de William Shakespeare, se nos presenta a los dos amantes jóvenes pertenecientes a familias rivales, estableciendo así el conflicto central de la historia.

En el desarrollo, el conflicto se desarrolla y se intensifica. Los personajes enfrentan obstáculos y toman decisiones que los acercan o alejan de la resolución del conflicto. Un ejemplo notable es la novela "Cien años de soledad" de Gabriel García Márquez, donde la familia Buendía enfrenta una serie de eventos trágicos a lo largo de varias generaciones, creando así un desarrollo rico y complejo en la narrativa.

Finalmente, en el desenlace, el conflicto alcanza su punto culminante y se resuelve. Los hilos narrativos se atan y se llega a una conclusión satisfactoria o trágica. Un ejemplo clásico es la tragedia griega "Edipo Rey" de Sófocles, donde el protagonista descubre la verdad sobre su identidad y enfrenta las consecuencias de sus acciones, proporcionando así un desenlace impactante y concluyente.

Sin embargo, la estructura aristotélica ha sido complementada y enriquecida por otros enfoques narrativos a lo largo del tiempo. Uno de estos enfoques es el concepto de las 4 C's de Campbell, basado en las investigaciones del mitólogo Joseph Campbell y su obra "El héroe de las mil caras". Estas 4 C's - Contexto, Conflicto, Clímax y Cierre - añaden una dimensión adicional a la estructura narrativa.

En las 4 C's de Campbell, además de seguir la estructura de tres actos, se enfatiza la transformación del protagonista y la exploración de temas morales. El contexto establece el mundo en el que se desarrolla la historia y plantea los valores y creencias prevalentes. El conflicto impulsa la narrativa y desafía al protagonista a través de desafíos y

obstáculos. El clímax representa el punto culminante de la historia, donde el conflicto alcanza su máxima tensión. Y, finalmente, el cierre ofrece una conclusión satisfactoria o trágica, permitiendo al protagonista aprender una lección moral y al público reflexionar sobre el significado más profundo de la historia (Campbell, 1949). Es decir, mientras que la estructura aristotélica se enfoca en la resolución del conflicto y la conclusión de la trama, las 4 C's de Campbell proporcionan un cierre con una dimensión moral más explícita. Esto implica que el protagonista no solo enfrenta el conflicto y logra una resolución, sino que también experimenta un crecimiento personal y aprende una lección moral en el proceso.

2.4 *Storytelling* contemporáneo: aplicación en diferentes campos

A lo largo de la historia, el arte de contar historias ha demostrado su poder para cautivar, inspirar y transmitir mensajes de manera efectiva. El *storytelling* ha trascendido las barreras del entretenimiento y ha encontrado su lugar en diversos campos científicos, teóricos y prácticos, enriqueciendo la forma en que nos comunicamos y comprendemos el mundo que nos rodea. Si bien existen numerosos campos en los que el *storytelling* desempeña un papel relevante, algunos ejemplos ilustrativos incluyen la educación, la política, la medicina, la psicología, el cambio social y el ámbito empresarial. Estos campos mencionados son solo una muestra de la amplia gama de áreas en las que el *storytelling* ha demostrado su poder y relevancia. El *storytelling* se ha convertido en una herramienta fundamental que influye en la forma en que aprendemos, nos relacionamos, tomamos decisiones y nos movilizamos hacia el cambio. Su capacidad para conectar con las emociones, transmitir valores y motivar a la acción ha llevado a su aplicación en diversas disciplinas y prácticas.

En el ámbito de la educación, el *storytelling* ha demostrado ser una herramienta poderosa para fomentar el aprendizaje y la participación de los estudiantes. Al utilizar historias como vehículo de transmisión de conocimientos, los educadores logran captar la atención de los estudiantes y hacer que los conceptos sean más accesibles y memorables. Además, el *storytelling* permite conectar los contenidos académicos con las experiencias y emociones de los estudiantes, lo que facilita la comprensión y retención de la información. Por ejemplo, el libro "The Story Factor" de Annette Simmons examina cómo el *storytelling* puede transformar la enseñanza y mejorar la retención del conocimiento en

diferentes áreas del currículo (Simmons, A.,2019).

En el ámbito de la política, el *storytelling* ha sido utilizado de manera efectiva para influir en la opinión pública y movilizar a la sociedad hacia el cambio. Los líderes políticos han recurrido a las narrativas para comunicar su visión, conectar emocionalmente con los votantes y generar apoyo para sus causas. Al contar historias que resuenan con las experiencias y valores de la audiencia, los políticos pueden inspirar y unir a las personas en torno a un propósito común. Discursos históricos como "I Have a Dream" de Martin Luther King Jr. y "Yes We Can" de Barack Obama son ejemplos notables de cómo el *storytelling* político puede inspirar y movilizar a las masas.

En el campo de la medicina, el *storytelling* ha encontrado aplicaciones significativas para mejorar la comunicación entre médicos y pacientes. Los profesionales de la salud reconocen que contar historias puede ayudar a los pacientes a comprender mejor su condición médica, involucrarse en su proceso de tratamiento y tomar decisiones informadas sobre su salud. Al utilizar narrativas personales, los médicos pueden transmitir empatía, fortalecer la relación médico-paciente y fomentar un enfoque más holístico en el cuidado de la salud. El libro "The Language of Life: A Festival of Poets" de Bill Moyers destaca cómo los médicos han utilizado el *storytelling* para transmitir compasión y empatía en el cuidado de los pacientes, y cómo las historias pueden ayudar a superar barreras de comunicación y mejorar los resultados del tratamiento (Moyers, B. D., Haba, J., & Grubin, D.,1995).

En el campo de la psicología, el *storytelling* ha sido utilizado como una herramienta terapéutica efectiva. La narración de historias personales permite a los individuos explorar y comunicar sus experiencias, superar traumas y encontrar un sentido más profundo en su vida. A través del proceso de contar y reinterpretar sus historias, las personas pueden generar una mayor comprensión de sí mismas y su pasado, y construir nuevas narrativas que les permitan cambiar su perspectiva y encontrar formas más saludables de afrontar los desafíos. La terapia narrativa, desarrollada por Michael White y David Epston, es un enfoque terapéutico basado en el *storytelling* que ha demostrado ser efectivo en el tratamiento de diversas condiciones psicológicas (White, M., & Epston, D., 2004).

En el ámbito del cambio social y la justicia social, el *storytelling* se ha utilizado para crear conciencia, promover la empatía y generar acción. Las organizaciones sin fines de lucro y los activistas han utilizado historias para poner de relieve temas y desafíos importantes, y movilizar a la sociedad hacia la acción y el cambio. Por ejemplo, el proyecto "Humans of New York" ha utilizado la fotografía y las historias personales para generar empatía y comprensión entre comunidades diversas y para abordar problemas sociales subyacentes.

Y finalmente, en el ámbito empresarial, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta estratégica para las organizaciones. Las empresas utilizan historias para comunicar su propósito, fortalecer su imagen de marca y generar compromiso tanto interna como externamente. Por ejemplo, la compañía de tecnología Apple ha sido reconocida por su habilidad para contar historias a través de sus anuncios, transmitiendo emociones y valores que conectan con su audiencia y refuerzan su identidad como innovadores y visionarios. Del mismo modo, la marca de ropa Patagonia ha utilizado narrativas para comunicar su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, creando una conexión emocional con sus consumidores que va más allá de la mera transacción comercial. El *storytelling* empresarial se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años debido a su capacidad para generar un impacto duradero en el público objetivo. Por esta razón, en las siguientes secciones de este trabajo nos centraremos en el estudio del *storytelling* aplicado al mundo empresarial, explorando en detalle cómo las organizaciones pueden aprovechar el poder de las historias para comunicar de manera efectiva, construir relaciones sólidas con sus stakeholders y alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

3 *STORYTELLING* APLICADO AL MUNDO EMPRESARIAL

En el ámbito empresarial, el *storytelling* ha adquirido una relevancia significativa como una herramienta estratégica para las organizaciones. El poder de contar historias se ha reconocido como una forma efectiva de comunicar mensajes, construir conexiones emocionales y lograr un impacto duradero en el mundo empresarial. El *storytelling* empresarial va más allá de simplemente compartir información sobre productos o servicios, se trata de transmitir una visión convincente, establecer una identidad de marca sólida y crear una experiencia significativa para los clientes y stakeholders.

El *storytelling* en el contexto empresarial implica la habilidad de crear narrativas auténticas que resuenen con las audiencias objetivo. Se trata de utilizar historias para transmitir los valores y la cultura de una organización, establecer una conexión emocional con los clientes, y generar confianza y lealtad a largo plazo. A través del *storytelling*, las empresas pueden humanizar su marca, destacar su diferenciación en el mercado y promover una experiencia única para sus clientes.

Las historias empresariales efectivas van más allá de la mera promoción de productos o servicios, se centran en la narración de experiencias, logros, desafíos superados y lecciones aprendidas. Estas historias pueden involucrar a empleados, clientes, fundadores o líderes de la organización, y su objetivo es crear una conexión emocional con la audiencia, generar empatía y despertar el interés en lo que la empresa representa.

El *storytelling* empresarial también tiene un papel fundamental en la gestión del cambio y la innovación. Las organizaciones utilizan historias para comunicar y motivar a los empleados durante momentos de transformación, ayudándoles a comprender la visión estratégica y el propósito de los cambios. Además, el *storytelling* puede ser una herramienta poderosa para inspirar la creatividad y fomentar la innovación dentro de una empresa, alentando a los empleados a pensar de manera diferente y a aportar nuevas ideas.

A medida que avanzamos en esta sección, exploraremos cómo las empresas pueden utilizar el *storytelling* en diferentes áreas, como la comunicación interna y externa, la gestión del talento, el desarrollo de la marca, el marketing y la publicidad, entre otros. Analizaremos ejemplos y casos prácticos que ilustrarán cómo las organizaciones han aplicado con éxito el *storytelling* en sus estrategias empresariales, destacando los beneficios y el impacto positivo que puede tener en el logro de objetivos empresariales.

El *storytelling* empresarial es un campo en constante evolución, impulsado por la necesidad de las organizaciones de diferenciarse, conectarse emocionalmente con las audiencias y mantenerse relevantes en un entorno empresarial competitivo y cambiante. En las siguientes secciones, nos sumergiremos en los diferentes aspectos del *storytelling* empresarial, explorando sus comienzos, técnicas y casos de éxito que nos ayudarán a comprender esta poderosa herramienta en el mundo empresarial actual.

3.1 Historia y evolución del *storytelling* en empresas

La historia del *storytelling* empresarial se remonta a tiempos ancestrales, mucho antes de que el término "empresa" existiera como lo conocemos en la actualidad. A lo largo de los siglos, se han encontrado ejemplos de organizaciones que utilizaron estratégicamente narrativas para lograr sus objetivos, incluso cuando no se les denominaba específicamente como empresas. Desde los gremios medievales que compartían historias de éxito y aprendizaje, hasta los comerciantes y artesanos que utilizaban relatos convincentes para atraer a los clientes, la narración ha sido una herramienta poderosa en el mundo empresarial.

La evolución del *storytelling* empresarial ha sido notable a lo largo de la historia. En los primeros tiempos, las historias se utilizaban para motivar a los seguidores y fomentar la lealtad hacia una causa o una organización. Por ejemplo, los líderes troyanos narraban historias heroicas y míticas para impulsar el espíritu de lucha de su ejército y promover la unidad en la batalla.

Con el tiempo, las historias empresariales se fueron adaptando a medida que las empresas modernas comenzaron a emerger. En el siglo XIX, durante la Revolución Industrial, las historias se convirtieron en una herramienta para transmitir los valores y la misión de las empresas en crecimiento. Los empresarios pioneros, como John D. Rockefeller y Andrew Carnegie, utilizaron narrativas para establecer una identidad corporativa y ganar la confianza de los consumidores.

En el siglo XX, con el advenimiento de los medios de comunicación de masas, el *storytelling* empresarial se volvió aún más prominente. Las empresas comenzaron a utilizar técnicas narrativas en sus campañas de publicidad para cautivar a los consumidores y construir marcas poderosas. Un ejemplo icónico es la campaña "Think Different" de Apple en la década de 1990, que presentó una serie de anuncios inspiradores con narrativas que destacaban la creatividad y la innovación de la empresa.

En la actualidad, el *storytelling* empresarial ha experimentado un auge sin precedentes debido a los avances tecnológicos y la creciente demanda de autenticidad en la comunicación. Las empresas utilizan historias para comunicar su propósito, fortalecer su

imagen de marca y generar compromiso tanto interna como externamente.

En conclusión, la historia del *storytelling* empresarial abarca siglos de prácticas narrativas en el mundo de los negocios. Desde los primeros relatos que motivaban a los ejércitos hasta las estrategias de comunicación interna y externa de las empresas modernas, el *storytelling* ha evolucionado y se ha convertido en un elemento central en la estrategia empresarial. En los siguientes apartados, exploraremos con más detalle cómo se aplica el *storytelling* en el ámbito empresarial y analizaremos cómo su poder en la comunicación interna y externa de las organizaciones.

3.2 Uso del *storytelling* para la comunicación externa de la empresa

En la era actual, donde la competencia en el mercado es cada vez más intensa y la atención de los consumidores es escasa, el uso del *storytelling* se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas en su comunicación externa. A través de historias cautivadoras y emotivas, las organizaciones pueden establecer conexiones más profundas con su audiencia, transmitir su propósito y valores de manera efectiva, y diferenciarse de sus competidores. Estas historias trascienden la simple promoción de productos o servicios, permitiendo a las empresas transmitir su propósito, valores y visión de una manera auténtica y memorable. Así, el *storytelling* se convierte en una forma efectiva de diferenciarse en un mercado competitivo y establecer un vínculo sólido con su audiencia. En esta sección, exploraremos cómo el *storytelling* ha transformado la comunicación externa de las empresas, analizando ejemplos destacados y examinando cómo han logrado impactar a su público objetivo. Desde campañas publicitarias hasta presencia en redes sociales, descubriremos cómo las historias han sido utilizadas como una poderosa herramienta para atraer y comprometer a los consumidores, generando un impacto duradero en la percepción de la marca.

3.2.1 Importancia del *storytelling* en la construcción de identidad y reputación

En el ámbito empresarial, el *storytelling* desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad y reputación de las empresas. A través de la narración efectiva, las organizaciones pueden dar forma a la percepción que el público tiene de ellas, estableciendo una imagen distintiva y auténtica en el mercado. El *storytelling*

permite transmitir los valores, la cultura y la visión de la empresa de una manera más emocional y convincente.

Uno de los aspectos clave del *storytelling* en la construcción de identidad y reputación es la capacidad de generar una conexión emocional con los clientes y el público en general. Al contar historias que reflejan los valores y la misión de la empresa, se crea una identificación y empatía que va más allá de los aspectos puramente comerciales. Los consumidores buscan cada vez más empresas que compartan sus valores y que les brinden una experiencia significativa, y el *storytelling* proporciona el vehículo perfecto para comunicar esa conexión emocional. Marcas como Patagonia han sido capaces de identificar esta ventaja y aprovecharla para construir una sólida identidad y reputación, contando historias que resaltan su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, generando una conexión clave con los consumidores que se identifican con esos valores. A través de campañas y narrativas inspiradoras, han logrado transmitir su pasión por la preservación del planeta y crear una comunidad de seguidores.

En el libro "*Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*" de Christian Salmon, se examina en detalle cómo el *storytelling* se ha convertido en una estrategia esencial para la construcción de identidad y reputación de las empresas en la era contemporánea. Salmon profundiza en cómo las empresas utilizan narrativas poderosas y convincentes para crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Estas historias no solo transmiten información sobre los productos o servicios de la empresa, sino que también moldean la percepción y la relación emocional de los consumidores con la marca.

El autor destaca que el *storytelling* empresarial no se limita a comunicar hechos y datos, sino que se centra en la capacidad de evocar emociones y conectar con las aspiraciones y valores de los consumidores. A través de historias auténticas y relevantes, las empresas logran generar una resonancia emocional con su audiencia, lo que les permite construir una identidad distintiva y forjar una reputación sólida.

Todo esto se ha visto probado con datos: 5W Public Relations investigó el impacto de la narración de historias y la transparencia en los resultados de ventas y descubrió que las empresas pueden utilizar la narración de historias para demostrar valores compartidos con

su público. El estudio reveló que alrededor del 71% de los consumidores compran con más frecuencia a empresas que se alinean con sus valores (5W Public Relations, 2019).

Curiosamente, la demanda de valores compartidos es especialmente alta entre los consumidores más jóvenes. Aproximadamente el 83% de los millennials encuestados afirmaron que la alineación de valores era importante. Además, el 76% de los encuestados afirmaron que aprecian que los directores generales hablen de temas que les preocupan (5W Public Relations, 2019).

Estos resultados sugieren que la narración de historias puede ser una poderosa herramienta para crear lealtad a la marca e impulsar las ventas, especialmente entre los consumidores más jóvenes, que valoran mucho los valores compartidos y la responsabilidad social. Mediante la elaboración de historias que demuestren el compromiso de una empresa con sus valores y una comunicación transparente con su público, las marcas pueden establecer vínculos más fuertes con sus clientes e impulsar el crecimiento de su negocio.

3.2.2 Storytelling como herramienta de marketing y publicidad

En el ámbito empresarial, el *storytelling* se ha convertido en una estrategia fundamental para transmitir la identidad y los valores de una empresa, así como para generar una conexión emocional con su audiencia. En este contexto, el *storytelling* se convierte en la herramienta clave del marketing y la publicidad para potenciar y difundir estas historias de manera efectiva. De acuerdo con una infografía realizada por la empresa de marketing OneSpot, aproximadamente el 92% de los consumidores desea que las empresas creen más anuncios que se sientan como historias (OneSpot, 2014) cifra que se ha visto soportada por estadísticas más históricas, como el hecho de que aproximadamente el 70% de las empresas invierte en alguna forma de marketing creativo (OneSpot, 2014), parte de un estudio realizado por la misma empresa. Esto demuestra como las empresas apuestan cada vez más por el arte de contar historias como estrategia principal de marketing. Esta tendencia no es sorprendente, ya que el *storytelling* tiene el poder de involucrar a los consumidores, generar emociones y establecer una conexión significativa con una marca. A través de narrativas auténticas y envolventes, las empresas pueden transmitir sus mensajes de manera más efectiva, captar la atención de su público objetivo

y diferenciarse en un mercado saturado.

Una de las estrategias de marketing que aprovecha el poder del *storytelling* es el caso de Under Armour. Esta marca deportiva se posicionó como un "underdog" en la industria, desafiando a los gigantes como Nike y Adidas. Para ello, utilizaron a Steph Curry, un jugador de baloncesto considerado también un "underdog", como su imagen principal. Esta estrategia permitió a Under Armour conectar emocionalmente con su audiencia, transmitiendo un mensaje de superación y desafío que resonó con los consumidores que se identificaban con el espíritu de Curry y su historia de éxito.

Además, existen otras estrategias de marketing que emplean el *storytelling* de manera efectiva. Por ejemplo, algunas marcas utilizan historias de clientes reales para generar confianza y credibilidad. A través de testimonios, casos de éxito o narrativas que destacan las experiencias positivas de los consumidores, las empresas pueden construir una imagen sólida y establecer una conexión emocional con su audiencia.

En resumen, el marketing y la publicidad desempeñan un papel fundamental como herramientas de *storytelling* en el mundo empresarial. Hemos observado cómo estas disciplinas permiten a las empresas comunicar sus historias de manera efectiva, conectar emocionalmente con su audiencia y construir una identidad sólida. En los casos prácticos que analizaremos a continuación, podremos apreciar de forma más detallada cómo el marketing y la publicidad se entrelazan con el *storytelling* para crear anuncios y campañas impactantes que inspiran, informan y entretienen a la audiencia.

3.2.3 Análisis del uso del storytelling empresarial: casos prácticos

En este análisis, exploraremos tres casos de anuncios de empresas que ejemplifican el poder del *storytelling* en el ámbito de la comunicación externa de las empresas. Estos anuncios seguirán una estructura común, comenzando con un contexto inicial que establece la situación, seguido de una narrativa cuidadosamente construida que se desarrolla como una historia cautivadora. Veremos cómo estos anuncios se asemejan al *storytelling* al involucrar a los espectadores emocionalmente y cómo las empresas se benefician al generar una conexión duradera con su audiencia y fortalecer su imagen de marca.

1. “Reunion” – Google India

Contexto

El anuncio "Reunion" fue lanzado por Google India en el año 2013 como parte de su campaña "Google Search: Reunion". Esta campaña se centró en destacar cómo la tecnología de búsqueda de Google puede ayudar a las personas a encontrar y conectar con sus seres queridos.

Estructura de la historia

Planteamiento. El anuncio comienza presentando a dos ancianos, Baldev y Yusuf, quienes fueron amigos en la infancia pero se separaron debido a la partición de India y Pakistán en 1947. A medida que avanza el anuncio, vemos a una joven llamada Suman, nieta de Baldev, quien utiliza Google Search para encontrar información sobre su abuelo y su antiguo amigo Yusuf.

Desarrollo. Después se muestra cómo Suman utiliza diversas herramientas de búsqueda de Google, como imágenes y mapas, para recopilar información y planificar un reencuentro sorpresa entre Baldev y Yusuf. Después de un largo viaje, Baldev llega a la casa de Yusuf en Pakistán, donde se produce un emotivo encuentro entre los dos amigos separados durante décadas.

Desenlace. Por último, observamos a Baldev y Yusuf compartiendo momentos especiales mientras recuerdan su amistad pasada. La narración concluye con el mensaje "La vida se mueve en círculos" y la frase "A veces, solo hace falta una búsqueda para reunir a los seres queridos".

Relación con *storytelling*

El anuncio utiliza el *storytelling* de manera efectiva al presentar una historia con un nudo (la separación de los amigos), un desarrollo (la búsqueda de Suman y el reencuentro planificado) y un desenlace (el emotivo encuentro entre Baldev y Yusuf). La historia está diseñada para generar una conexión emocional con los espectadores al mostrar la importancia de las relaciones humanas y cómo la tecnología de búsqueda puede ayudar a superar barreras geográficas y temporales.

Beneficio para Google

Con este anuncio, Google India logra transmitir un mensaje poderoso sobre la capacidad de su tecnología para facilitar la conexión y el reencuentro entre las personas. El uso del *storytelling* permite que la audiencia se sienta conmovida y atraída hacia la empresa, asociando a Google con la posibilidad de hacer posible lo imposible y de unir a las personas a través de la búsqueda de información y la tecnología.

Estructura: Contexto (contar el anuncio) basado en como se asemeja a una historia: planteamiento, nudo y desenlace. Como se asemeja a *storytelling* y qué gana Google con esto

2. “Real Beauty Sketches” – Dove

Contexto

El anuncio "Real Beauty Sketches" fue lanzado por Dove en el año 2013. Esta campaña publicitaria se enfoca en promover la belleza real y la autoimagen positiva de las mujeres.

Estructura de la historia

Planteamiento. Las mujeres ingresan a una habitación donde se encuentran con un artista forense. El artista les explica que realizará retratos de ellas basándose únicamente en sus descripciones. Con cierta inseguridad y autocrítica, las mujeres empiezan a describir sus rasgos faciales, destacando lo que consideran como imperfecciones y defectos.

Desarrollo. El artista forense lleva a cabo una segunda ronda de retratos, pero esta vez basándose en las descripciones de personas que conocieron a las mujeres brevemente antes de la sesión. Estas personas proporcionan una perspectiva más positiva y halagadora de la apariencia de las mujeres, enfocándose en sus rasgos bonitos y únicos. A medida que el artista dibuja, las mujeres escuchan atentamente las descripciones y comienzan a darse cuenta de la diferencia entre cómo se ven a sí mismas y cómo las ven los demás.

Desenlace. Observamos la reacción de las mujeres al ver los dos conjuntos de retratos. Conmueve ver cómo se emocionan y, a veces, se quiebran al notar la disparidad entre su autopercepción negativa y cómo las perciben las personas que las describieron, ya que vemos que hay una clara diferencia.

Relación con *storytelling*

El anuncio de Dove "Real Beauty Sketches" se asemeja al *storytelling* al presentar una historia con personajes, un conflicto y un desenlace significativo. La narrativa se construye en torno a la exploración de la autoimagen y la influencia de la sociedad en la percepción de la belleza. A través de las etapas del planteamiento, desarrollo y desenlace, el anuncio crea un arco emocional que conecta con la audiencia y transmite el mensaje central de Dove sobre la aceptación de la belleza real.

Beneficio para Dove

Con este anuncio, Dove gana en varios aspectos. Primero, posiciona a la marca como defensora de la belleza real y desafía los estándares de belleza irrealistas. Segundo, fortalece su imagen como una marca inclusiva y empoderadora al abordar las inseguridades y presiones relacionadas con la apariencia física. Finalmente, la campaña genera una conexión emocional con los consumidores al promover la confianza y la positividad corporal, lo que puede resultar en una mayor fidelidad a la marca y un impacto positivo en las ventas y la reputación de Dove.

3.3 Uso del *storytelling* para la comunicación interna de la empresa

El *storytelling* ha dejado de ser solo una técnica utilizada en la comunicación externa de las empresas y se ha convertido en una poderosa herramienta para la comunicación interna. A través de la narración de historias, las organizaciones pueden transmitir mensajes, valores y cultura corporativa de manera efectiva a su personal. El uso del *storytelling* en la comunicación interna permite establecer conexiones emocionales con los empleados, motivarlos, inspirarlos y fomentar un sentido de pertenencia a la empresa. Al contar historias relevantes y auténticas, se crea un ambiente de trabajo más comprometido y colaborativo. Además, el *storytelling* brinda la oportunidad de compartir experiencias, éxitos y desafíos, lo que fortalece la cohesión del equipo y la identidad corporativa. A lo largo de este análisis, exploraremos cómo las empresas están utilizando el *storytelling* en su comunicación interna y los impactos positivos que genera en la motivación y el compromiso de los empleados.

3.3.1 Storytelling para alinear cultura corporativa y valores

El *storytelling* desempeña un papel fundamental en la alineación de la cultura corporativa y los valores dentro de una empresa, ya que permite transmitir de manera efectiva y convincente la identidad y la misión de la organización. A través de historias auténticas y emocionalmente resonantes, el *storytelling* genera un sentido de pertenencia y conexión entre los empleados y los stakeholders, haciéndolos sentir parte de algo más grande y significativo.

Cuando una empresa utiliza historias para comunicar sus valores, principios y objetivos, crea una narrativa compartida que une a las personas en torno a una causa común. Las historias ayudan a dar vida a los valores de la empresa, mostrando ejemplos concretos de cómo se aplican en la práctica y cómo impactan en la sociedad y en la vida de las personas. Esto fortalece la confianza y la credibilidad de la empresa, generando una mayor conexión emocional y un sentido de propósito entre los empleados y los stakeholders.

Además, el *storytelling* permite humanizar la empresa y sus mensajes, al resaltar las experiencias y los logros de las personas involucradas en ella. Esto crea empatía y genera un mayor compromiso por parte de los empleados, quienes se sienten valorados y reconocidos en su contribución a la causa de la empresa. Asimismo, los stakeholders externos también se ven atraídos por una empresa que utiliza *storytelling*, ya que les brinda una conexión más cercana y personal con la marca, generando confianza y lealtad.

3.3.2 Storytelling como incremento de motivación y productividad

En el entorno empresarial actual, la motivación de los empleados juega un papel crucial en el éxito de una empresa. Las organizaciones buscan constantemente estrategias efectivas para mantener a su personal motivado y comprometido. En este sentido, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta poderosa para impulsar la motivación y productividad de los empleados.

El *storytelling* permite a las empresas comunicar sus valores, visión y metas de una manera auténtica y emocionalmente resonante. A través de historias impactantes, las organizaciones pueden transmitir mensajes que van más allá de los datos y las cifras,

conectando con las emociones y los valores de los empleados. Estas historias permiten a los empleados comprender el propósito y la importancia de su trabajo, sintiéndose parte de algo más grande y significativo.

Una de las formas en que el *storytelling* ha transformado la comunicación interna es a través de la eliminación de la estructura piramidal tradicional. En lugar de una comunicación jerárquica y unidireccional, las empresas han adoptado un enfoque más horizontal y colaborativo. Esto permite que las historias fluyan de manera más libre y directa entre diferentes niveles de la organización. Los líderes ya no son los únicos encargados de contar historias, sino que se fomenta la participación de todos los miembros del equipo, lo que crea un sentido de pertenencia y empoderamiento.

La comunicación interna basada en el *storytelling* fomenta un entorno laboral donde los empleados se sienten valorados y motivados. Las historias inspiradoras y emocionales generan un sentimiento de conexión y propósito en los empleados, impulsándolos a dar lo mejor de sí mismos. Además, el *storytelling* permite humanizar la empresa al destacar los éxitos, los desafíos superados y las experiencias de los propios empleados. Esto crea un sentido de comunidad y fortalece el vínculo entre los empleados y la empresa.

En última instancia, las empresas que logran implementar una cultura corporativa sólida y motivadora a través del *storytelling* tienen una ventaja competitiva. Al ofrecer a los empleados un entorno de trabajo en el que se sientan valorados, conectados y motivados, estas empresas son capaces de retener y atraer el mejor talento del mercado. El *storytelling* se convierte así en una herramienta estratégica que impulsa el éxito de la organización y refuerza su posición como empleador atractivo.

3.3.3 Análisis del uso del storytelling empresarial: casos prácticos

En el análisis que sigue, profundizaremos en dos casos prácticos que ilustran de manera efectiva el poder del *storytelling* en la creación de una sólida cultura corporativa y en la motivación de los empleados. Estudiaremos cómo estas empresas han utilizado estratégicamente el *storytelling* para alinear valores, fortalecer la identidad corporativa y fomentar un ambiente laboral inspirador. A través de estos ejemplos, podremos apreciar de manera concreta cómo el *storytelling* se ha convertido en una herramienta invaluable

para la comunicación interna de las empresas. Además, seguirán una estructura parecida a la vista previamente, en la que damos un contexto, vemos como sigue la estructura básica de historia que hemos estudiado, analizamos cómo hace uso del *storytelling*, y por último que obtiene la empresa de ello.

1. “Culture Book” – Zappos

Contexto

El "Culture Book" es publicado anualmente por Zappos, una reconocida empresa de comercio electrónico con una destacada cultura corporativa. Este libro se crea con la participación de los propios empleados de Zappos, quienes comparten sus historias y experiencias para reflejar la esencia de la cultura y los valores de la empresa.

Estructura de la historia

Planteamiento. Se establece el contexto y se presentan los temas principales que se abordarán en las historias.

Desarrollo. Se centra en las narrativas individuales de los empleados, quienes comparten sus experiencias personales y cómo se relacionan con los valores y la cultura de Zappos

Desenlace. Muestra cómo estas historias se entrelazan para formar un retrato colectivo y auténtico de la empresa.

Relación con *storytelling*

El "Culture Book" utiliza el *storytelling* como una poderosa herramienta para transmitir la cultura corporativa de Zappos. A través de las historias de los empleados, se ilustran los valores clave de la empresa, como la excelencia en el servicio al cliente, la pasión por el trabajo y la creatividad. Estas historias no solo informan, sino que también generan una conexión emocional con los empleados, permitiéndoles comprender y vivir la cultura de Zappos de una manera más profunda.

Beneficio para Zappos

En primer lugar, Zappos fortalece su cultura corporativa al dar voz a sus empleados y permitirles compartir sus experiencias. Esto crea un sentido de pertenencia y orgullo,

fomentando un mayor compromiso y motivación entre los empleados. Además, el "Culture Book" también sirve como una herramienta de reclutamiento poderosa, ya que muestra la autenticidad y los valores de la empresa, atrayendo a talentos que se alinean con la cultura de Zappos. En última instancia, el uso del *storytelling* en el "Culture Book" contribuye a la creación de una comunidad interna sólida y un sentido de propósito compartido en la empresa.

2. Carta de Satya Nadella – Microsoft CEO

Contexto

La carta fue publicada el 4 de febrero de 2014, cuando Satya Nadella fue nombrado CEO de Microsoft. La carta es una comunicación interna dirigida a los empleados de la compañía para compartir su visión y motivación como nuevo líder.

Estructura de la historia

Planteamiento. Nadella comienza recordando su primer día en Microsoft y cómo creía firmemente en la compañía como la mejor del mundo. Expresa su admiración por el trabajo de Steve y Bill, y la importancia de continuar construyendo sobre ese legado.

Desarrollo. Satya Nadella habla sobre la necesidad de seguir innovando en un mundo cada vez más centrado en la movilidad y la nube. Destaca la importancia de la claridad de propósito y la misión compartida para impulsar la imaginación y lograr lo imposible.

Desenlace. El CEO enfatiza la importancia de cada individuo en la compañía y su capacidad para marcar la diferencia. Hace un llamado a todos los empleados a hacer su mejor trabajo, liderar y ayudar a impulsar el cambio cultural. Además, insta a encontrar un significado en el trabajo y verlo como una oportunidad para mejorar la vida de los demás.

Relación con *storytelling*

Satya Nadella utiliza la historia de su propio ingreso a Microsoft y su creencia en el poder de la tecnología para cambiar el mundo. A través de su relato personal, transmite sus

valores, visión y motivación, generando una conexión emocional con los empleados. Además, utiliza ejemplos concretos sobre la evolución de la compañía y la importancia de la innovación para respaldar su mensaje.

Beneficio de Microsoft

Al compartir su visión a través del *storytelling*, Microsoft logra involucrar e inspirar a sus empleados. Esto fortalece la cultura corporativa al generar un sentido de propósito compartido y una mayor conexión con la misión de la compañía. Asimismo, la carta demuestra transparencia y confianza, lo que fomenta un ambiente de trabajo positivo y motivador. Al alinear a los empleados en torno a una visión clara, Microsoft obtiene un mayor compromiso y colaboración, lo que conduce a un impulso en la innovación y a la capacidad de enfrentar los desafíos del mundo tecnológico en constante cambio.

4 EFECTOS DEL *STORYTELLING* EMPRESARIAL

El *storytelling* empresarial tiene claros efectos en las organizaciones. Desde riesgos potenciales hasta virtudes, el uso estratégico de historias en el entorno corporativo puede generar beneficios significativos. Estas narrativas cautivadoras pueden generar conexión emocional, transmitir valores y fortalecer la cultura corporativa. Sin embargo, también conlleva la responsabilidad de utilizarlo de manera auténtica y ética, evitando caer en la manipulación o la falta de transparencia.

4.1 Racional detrás del uso del *storytelling* en el ecosistema empresarial

Haciendo un breve resumen de lo visto hasta ahora, el uso del *storytelling* en el ecosistema empresarial se basa en el reconocimiento de que las historias tienen un impacto profundo en la forma en que las personas perciben, comprenden y se conectan con la información. Al contar historias relevantes y emocionalmente resonantes, las empresas pueden captar la atención de su audiencia y transmitir su mensaje de manera más memorable. Además, las historias generan una conexión emocional más profunda, estableciendo lealtad, confianza y compromiso. A través del *storytelling*, las empresas pueden comunicar efectivamente sus valores, principios y cultura corporativa, ilustrando cómo se aplican en la práctica y fortaleciendo su identidad. Estas historias también motivan e inspiran a los empleados, estimulando su creatividad y sentido de propósito. Además, el *storytelling*

permite diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, creando una imagen de marca memorable y atractiva. En resumen, el uso del *storytelling* empresarial aporta beneficios en términos de conexión emocional, alineación cultural, motivación y diferenciación en el mercado.

En las siguientes secciones, abordaremos los riesgos que conlleva el uso del *storytelling* en el mundo empresarial. A pesar de sus beneficios, es importante reconocer que el *storytelling* mal ejecutado o inauténtico puede generar desconfianza y afectar negativamente la reputación de una empresa. Analizaremos los posibles riesgos, que una vez comprendidos permiten a las organizaciones tomar medidas para evitarlos y utilizar el *storytelling* de manera ética y efectiva.

Por último, profundizaremos en los beneficios del *storytelling* empresarial desde diferentes perspectivas. Por un lado, analizaremos cómo el uso del *storytelling* puede tener un impacto económico positivo en las organizaciones, al influir en la percepción de la marca, generar engagement con los clientes y aumentar la competitividad en el mercado. Examinaremos cómo contar historias auténticas y emocionalmente resonantes puede traducirse en mayores ventas, lealtad de los clientes y oportunidades de negocio. Además, exploraremos las virtudes del *storytelling* desde un punto de vista moral y humano. Veremos cómo el *storytelling* puede humanizar a las empresas, permitiéndoles conectarse a nivel emocional con sus empleados, clientes y stakeholders.

4.2 Principales riesgos y desafíos asociados

Es esencial reconocer que, al igual que cualquier herramienta de comunicación, el *storytelling* tiene su lado negativo. A lo largo de la historia, el poder de las historias ha sido utilizado para influir en las personas y manipular su percepción de la realidad. En muchos ámbitos desde la propaganda política, nuevos descubrimientos científicos o movimientos sociales, se han empleado narrativas persuasivas para moldear las opiniones y actitudes de las masas.

En el contexto empresarial, el *storytelling* también ha sido utilizado de manera irresponsable. Algunas empresas han recurrido a estrategias manipuladoras para dar una imagen distorsionada de sí mismas. Pueden exagerar sus logros, ocultar información

relevante o incluso mentir descaradamente en aras de una narrativa más atractiva. Esto puede conducir a una pérdida de confianza por parte de los empleados, clientes y el público en general, lo que perjudica la reputación y la credibilidad de la empresa.

En cuanto a los riesgos del *storytelling* empresarial, es importante tener en cuenta que estos pueden manifestarse de diversas formas. Es por ello que exploraremos en detalle los tipos de riesgos más comunes asociados al *storytelling* empresarial. Analizaremos casos concretos donde se han producido manipulaciones y se ha abusado del poder de las historias con fines cuestionables. Al examinar estos ejemplos, estaremos mejor preparados para comprender y mitigar los riesgos inherentes al *storytelling* empresarial.

4.2.1 *Storytelling como herramienta de manipulación*

Aunque existen diversos tipos de riesgos asociados al *storytelling* empresarial, en términos simplificados, su objetivo principal radica en utilizar la narración persuasiva para promover intereses económicos. A lo largo de la historia, se han identificado ciertos patrones recurrentes de riesgos o formas de emplear el *storytelling* de manera poco ética.

La manipulación en el ámbito empresarial ocurre cuando se emplea con la intención de engañar, influir o persuadir a los consumidores de manera deshonesta. A través del poder de las historias, las empresas pueden crear narrativas convincentes que capturan la atención de las personas y generan una conexión emocional. Sin embargo, cuando se utiliza de manera manipulativa, el *storytelling* puede distorsionar la realidad y llevar a los consumidores a tomar decisiones basadas en información falsa o engañosa. manipulación en el ámbito empresarial cuando se emplea con la intención de engañar, influir o persuadir a los consumidores de manera deshonesta.

Estos riesgos afectan tanto a los clientes o empleados que pueden ser manipulados como a las propias empresas, que a largo plazo pueden ver perjudicada su marca, contradiciendo así el propósito original del *storytelling*. Es fundamental reconocer que estos riesgos no solo impactan a los receptores de las historias, sino también a las organizaciones que emplean el *storytelling* como estrategia.

Por ello, se plantea lo que puede ser una guía de las diferentes formas de manipulación

relacionadas al *storytelling* empresarial, fundamentada con diferentes lecturas, que pueden ayudar a comprender, dentro del amplio marco de posibilidades en las que una empresa se puede aprovechar del arte de contar historias, cómo se han estructurado en los últimos años, formando diferentes patrones, importantes de entender para poder confiar en la marca y valores de la empresa. Además, para cada uno de ellos se estudiará un caso práctico en profundidad para lograr una mayor comprensión:

1. El engaño o la mentira

El *storytelling* como forma de engaño y mentira es una práctica que ha existido a lo largo de la historia. Desde políticos que utilizan narrativas falsas para ganar apoyo, hasta empresas que presentan productos y servicios de manera exagerada o engañosa, el *storytelling* puede ser empleado con el propósito de distorsionar la verdad y conseguir objetivos ulteriores.

En el ámbito empresarial, el uso de *storytelling* para el engaño puede ser especialmente perjudicial. Las empresas pueden utilizar narrativas convincentes y emotivas para ocultar información crucial, exagerar los beneficios de sus productos o servicios, o presentar falsamente una imagen favorable de su marca. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones basadas en información incorrecta o engañosa, lo que a su vez afecta su confianza y perjudica su bienestar económico.

Es fundamental reconocer y entender cómo el *storytelling* puede ser utilizado de manera manipuladora. Al analizar los elementos clave de una narrativa, evaluar las fuentes de información y buscar evidencia sólida, podemos ser más conscientes de posibles engaños y tomar decisiones más informadas. La transparencia y la honestidad son pilares fundamentales en la comunicación empresarial, y es responsabilidad de las organizaciones y los consumidores ser críticos y estar alerta ante cualquier intento de manipulación a través del *storytelling*.

Caso práctico: Theranos y Elizabeth Holmes

El caso de Elizabeth Holmes y Theranos es un ejemplo destacado del uso del *storytelling* para el engaño y la mentira en el mundo empresarial. Elizabeth Holmes fundó Theranos, una empresa de tecnología médica, con la promesa de revolucionar la industria de los

análisis de sangre al ofrecer resultados rápidos y precisos con solo una pequeña muestra de sangre.

A través de entrevistas, conferencias y presentaciones públicas, Holmes se presentaba como una visionaria y líder carismática, utilizando un tono convincente y persuasivo para cautivar a los inversionistas, socios comerciales y medios de comunicación. Su habilidad para contar historias convincentes y emocionales sobre los beneficios potenciales de Theranos atrajo a inversores y clientes, lo que llevó a la empresa a alcanzar una valoración de miles de millones de dólares (Forbes, 2018).

Sin embargo, la realidad era muy diferente. Las afirmaciones de Holmes sobre la tecnología revolucionaria de Theranos eran falsas, y la empresa no pudo cumplir con sus promesas. Las pruebas y análisis de sangre que ofrecían resultaron ser poco confiables y cuestionables desde el punto de vista científico. A medida que se descubría la verdad, el engaño y la mentira detrás de la narrativa construida por Holmes, la reputación de Theranos se derrumbó y la empresa se enfrentó a múltiples demandas y acusaciones legales.

2. Utilización de estereotipos y prejuicios

El uso del *storytelling* con fines manipuladores no se limita solo a la creación de narrativas engañosas, sino que también se ha empleado para aprovecharse de estereotipos y prejuicios arraigados en la sociedad. Este enfoque ha sido especialmente evidente en la industria de la belleza, el cuidado personal o la industria alimenticia, donde se ha utilizado el poder de las historias para influir en las percepciones de las personas sobre la imagen corporal y la belleza.

A lo largo de los años, se ha promovido una imagen idealizada de belleza basada en estándares inalcanzables, donde se prioriza la delgadez extrema y la perfección física. Las empresas de cosméticos y fitness han sido maestras en el arte de utilizar el *storytelling* para convencer a las personas de que necesitan sus productos y servicios para cumplir con estos ideales. A través de narrativas cuidadosamente elaboradas, se ha generado una demanda constante de productos y tratamientos que prometen transformar a las personas en versiones perfectas de sí mismas.

Además, en la era actual, se ha observado un fenómeno similar en relación con el aprovechamiento del *storytelling* para promover causas sociales y políticas. Algunas empresas han utilizado movimientos como el feminismo, los derechos homosexuales y otras luchas por la igualdad como estrategias de marketing. Aprovechándose de la sensibilidad y el compromiso emocional que generan estas causas, han creado narrativas que se presentan como defensoras de estos valores, mientras buscan principalmente aumentar sus ventas.

Esta forma de manipulación se basa en la explotación de valores y principios éticos para generar una conexión emocional con los consumidores. A través de historias cuidadosamente elaboradas, se busca crear una percepción positiva de la empresa y sus productos, aprovechando los deseos de apoyar causas justas y de alinearse con los valores sociales predominantes. Sin embargo, detrás de estas narrativas puede haber una falta de autenticidad y un enfoque predominantemente comercial.

En este sentido, es crucial desarrollar un pensamiento crítico al consumir productos o servicios. Es importante cuestionar la veracidad y las intenciones detrás de las historias utilizadas por las empresas, evitando dejarse llevar únicamente por las emociones que evocan. Al estar informados y reflexionar sobre los mensajes que nos transmiten, podemos resistir a la manipulación y tomar decisiones más conscientes y acordes con nuestros propios valores.

Caso práctico: Dove y Unilever

El caso de Dove y su campaña "Real Beauty", la cual se ha estudiado anteriormente, generó una amplia controversia y debate en el ámbito de la publicidad y la industria de la belleza. La marca lanzó una serie de anuncios que presentaban mujeres comunes en lugar de modelos profesionales, con el objetivo de promover la idea de la belleza real y desafiar los estándares tradicionales de belleza.

Sin embargo, las críticas surgieron cuando se reveló que Unilever, la empresa matriz de Dove, también era propietaria de marcas de belleza que promovían los mismos estándares de belleza poco realistas que Dove pretendía desafiar. Esto provocó acusaciones de hipocresía y de utilizar la campaña "Real Beauty" como una estrategia de marketing

manipuladora para atraer a los consumidores y aumentar las ventas.

Además, se descubrió que algunas imágenes de las mujeres en los anuncios de Dove habían sido retocadas y editadas para mejorar su apariencia, lo que llevó a más críticas sobre la veracidad y coherencia de la campaña (New York Times, 2014).

3. Simplificación excesiva

La simplificación excesiva es una estrategia utilizada en el *storytelling* que consiste en reducir y simplificar la información de manera exagerada para transmitir un mensaje de forma más accesible y fácil de comprender. Sin embargo, cuando esta simplificación se lleva al extremo, puede convertirse en una forma de manipulación.

Al simplificar excesivamente una historia, se corre el riesgo de eliminar matices, detalles importantes y contextos relevantes que podrían alterar la comprensión y percepción real de la situación. Esto puede llevar a una visión distorsionada de la realidad, creando estereotipos, prejuicios y promoviendo ideas simplistas y sesgadas.

En el ámbito empresarial, esta simplificación excesiva puede utilizarse como una forma de manipulación para influir en la opinión y el comportamiento de los consumidores. Las empresas pueden presentar una versión simplificada y sesgada de sus productos, servicios o impacto social, omitiendo información crítica que podría alterar la percepción de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que la simplificación en sí misma no es necesariamente negativa, ya que puede ayudar a transmitir ideas de manera más clara y efectiva. Sin embargo, cuando se utiliza como una herramienta de manipulación al omitir información relevante o distorsionar la realidad, se convierte en un riesgo que puede perjudicar la confianza y la relación entre las empresas y sus consumidores.

Caso práctico: Philip Morris

Un ejemplo destacado de simplificación excesiva en el *storytelling* empresarial relacionado es el caso de la empresa Philip Morris, una de las compañías tabacaleras más antiguas y conocidas.

Durante décadas, Philip Morris ha utilizado el *storytelling* para promocionar sus productos y minimizar los riesgos asociados con el consumo de tabaco. En sus anuncios y campañas publicitarias, estas empresas han simplificado la imagen del tabaco, destacando únicamente los aspectos positivos y placenteros, como la sociabilidad, el glamour o la relajación.

En muchos de sus anuncios, Philip Morris ha evitado deliberadamente mencionar o discutir los efectos adversos para la salud asociados con el consumo de tabaco, como el cáncer de pulmón, enfermedades cardíacas y problemas respiratorios. A través de una simplificación excesiva, han creado una narrativa que minimiza o niega los riesgos para la salud, generando una imagen engañosa y distorsionada de los productos de tabaco.

Estas estrategias de *storytelling* simplificador han tenido un impacto significativo en la percepción pública del tabaco, especialmente en el pasado. Muchas personas han sido influenciadas por la imagen glamorosa y positiva presentada por las empresas tabacaleras, sin tener plena conciencia de los peligros reales asociados con el consumo de tabaco.

Afortunadamente, a medida que se ha acumulado más evidencia científica sobre los efectos perjudiciales del tabaco para la salud, la sociedad y los gobiernos han tomado medidas para regular la publicidad y promoción de estos productos. Se han implementado advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos y se han prohibido muchas formas de publicidad del tabaco.

Conclusión

En conclusión, los ejemplos mencionados anteriormente son solo una muestra de cómo el uso de la manipulación a través del *storytelling* puede influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Es importante destacar que estos casos se han enfocado en la comunicación externa de la empresa, ya que son más evidentes e impactantes para el público en general. Sin embargo, es crucial comprender que estos mismos riesgos y formas de manipulación también pueden afectar la comunicación interna de la empresa.

En el ámbito interno, las empresas pueden recurrir a técnicas de *storytelling* manipuladoras para influir en sus empleados, promoviendo valores o metas poco

realistas, ocultando información crítica o creando narrativas que refuercen estereotipos y prejuicios. Estas prácticas pueden generar descontento, desmotivación e incluso afectar la salud y el bienestar de los empleados.

Es fundamental reconocer que estos riesgos no son exclusivos de la comunicación externa o interna de una empresa, sino que afectan a ambos ámbitos. El *storytelling*, como herramienta poderosa de comunicación, puede ser utilizado de manera ética y auténtica para crear conexiones significativas y transmitir mensajes valiosos. Sin embargo, es esencial estar conscientes de los posibles riesgos y desafíos asociados con su uso indebido.

Para garantizar una comunicación efectiva y responsable, las empresas deben ser transparentes, éticas y auténticas en su enfoque al *storytelling*. Es necesario fomentar la honestidad, la inclusión y la diversidad, evitando la manipulación, el engaño y la simplificación excesiva. De esta manera, se construye una base sólida de confianza tanto interna como externamente, promoviendo una comunicación genuina y responsable en el ecosistema empresarial.

4.2.2 Impacto en la percepción de marca y compromiso de los empleados

El *storytelling* empresarial desempeña un papel fundamental en la construcción de la marca y en el compromiso de los empleados. Como hemos mencionado anteriormente, su objetivo principal es generar confianza tanto en los clientes como en los propios trabajadores. Sin embargo, cuando los riesgos asociados al *storytelling* se hacen presentes, esta confianza se ve amenazada, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en el compromiso de los empleados.

Cuando una empresa utiliza el *storytelling* de manera manipuladora o engañosa, se corre el riesgo de socavar la confianza que ha sido construida a lo largo del tiempo. Los empleados, que son parte integral de la organización, dejan de sentirse motivados y comprometidos cuando perciben que la narrativa de la empresa no se alinea con la realidad. Esto puede generar desilusión y desvinculación, lo que afecta negativamente su rendimiento y su sentido de pertenencia.

Del mismo modo, los clientes también se ven afectados por la pérdida de confianza en la marca. Si perciben que la historia que se les ha contado no refleja la verdad o que los valores de la empresa no son auténticos, es probable que se desalinen y busquen alternativas que se ajusten mejor a sus expectativas. En última instancia, esto puede llevar a la pérdida de clientes y a un debilitamiento de la reputación de la marca.

En resumen, el *storytelling* empresarial debe ser utilizado con responsabilidad y autenticidad. La confianza es el pilar sobre el cual se construye la relación con los empleados y los clientes, y cuando se pierde, tanto la percepción de marca como el compromiso de los empleados se ven afectados de manera significativa. Es fundamental que las empresas comprendan los riesgos asociados al *storytelling* y trabajen en su gestión para mantener una narrativa coherente y genuina que genere confianza y fortalezca su posicionamiento en el mercado.

4.3 Beneficios y virtudes del *storytelling*

Evidentemente, el *storytelling* no se reduce únicamente a los riesgos asociados, sino que en su mayor parte nace como una herramienta de humanización de las empresas, una demanda cada vez más presente en las nuevas generaciones. En un mundo donde la conexión emocional y la identificación con los valores de una marca son fundamentales, el *storytelling* se erige como un medio para satisfacer esta necesidad. Las nuevas generaciones desean sentirse parte de algo más grande, buscar autenticidad y compromiso por parte de las empresas con las que interactúan.

Además, el *storytelling* no solo tiene beneficios emocionales, sino también económicos. Al crear una narrativa convincente y atractiva, las empresas pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. El contar historias que resuenen con los clientes y empleados no solo fortalece la relación con ellos, sino que también impulsa las ventas y la rentabilidad. Al fin y al cabo, cuando los clientes reciben un servicio que cumple con sus expectativas y valores, están más dispuestos a invertir en esa marca y a convertirse en embajadores de la misma.

4.3.1 Virtudes: *Storytelling* para la humanización de empresas

La virtud del *storytelling* que engloba a todas, es su capacidad para humanizar a las empresas, permitiendo que los clientes no las perciban como entidades frías y distantes, sino como organismos cercanos con una identidad propia y una historia que contar. El *storytelling* trasciende la simple presentación de productos o servicios, y se convierte en una poderosa herramienta para transmitir los valores, la cultura y la visión de una empresa.

Esto es algo en lo que las empresas trabajan constantemente y tardan bastante tiempo en alcanzar. Al final, no deja de ser equivalente a una relación de amigos o de pareja, donde hay un intercambio de emociones y se espera obtener algo el uno del otro, Tanto en la comunicación interna como externa, surge esta humanización de las empresas, donde se convierten en “amigos”, nos hacen sentir emociones, y también por consecuente esperamos que no nos traicionen o engañen. En el mundo empresarial, ha habido varios casos donde las empresas han sido capaces de obviar el beneficio económico para poder realmente conectar con el consumidor o empleado e incluso con otras compañías competidoras, muestra clara de que las empresas no son únicamente máquinas de hacer dinero y tienen un lado humano.

Un claro ejemplo es la campaña lanzada por Burger King UK “Order from McDonald’s”. La empresa lanzó un tweet 3 días antes de que el país entrara en su segundo aislamiento, en el que pedía que “hiciesen pedidos de Mcdonald’s” y de otras cadenas de restauración competidoras, debido al grave efecto que había tenido el primer aislamiento en el sector. De esta forma Burger King fue capaz de demostrar un lado humano inédito, sino que a la vez generó mucha conversación en las redes, haciendo que el público la viese como una empresa cercana y desinteresada.

4.3.2 Medición de resultados y efectividad del *storytelling*

Por otro lado, es importante reconocer que al final del día, las empresas tienen como objetivo principal lograr el éxito financiero. Es por ello que utilizan el *storytelling* como una herramienta estratégica para alcanzar ese objetivo. Ya sea a través de campañas de marketing, publicidad, motivación de empleados o construcción de marca, las empresas

buscan diferenciarse de sus competidores y aumentar su cuota de mercado.

Sin embargo, la efectividad del *storytelling* en términos de resultados y aumento de ventas puede resultar un desafío medirlo de manera cuantitativa. Si bien es cierto que existen diferentes métricas y análisis que permiten evaluar el impacto de las estrategias de *storytelling*, es importante tener en cuenta que el *storytelling* también tiene un componente emocional y subjetivo que no siempre se traduce en números concretos.

Por ello, se considera que la mejor manera de estudiar el efecto del *storytelling* en números para la empresa es mediante dos enfoques: (I) Teórico – en el que entenderemos como las empresas monetizan a los clientes mediante un modelo de flujos de caja, de tal manera que podremos ver como el *storytelling* afecta a cada variable específicamente y (II) Práctico – mediante la observación de casos en los que se haya visto que tras una campaña, anuncio o estrategia de marketing, las empresas hayan monetizado ya sea en número de clientes o en valor sus servicios.

Enfoque teórico

Las empresas centradas en el mundo de los servicios usan una fórmula llamada “Customer Lifetime Value (CLV)” o valor de cliente durante la vida.

El Customer Lifetime Value (CLV) es una métrica que se utiliza para estimar el valor financiero que un cliente aporta a una empresa durante toda su relación comercial. Esta medida es crucial para comprender el valor real de los clientes y tomar decisiones estratégicas sobre marketing, ventas y retención (Caldwell, 2022).

La fórmula básica del CLV es:

$$CLV = (R \times AOV \times GP) / C$$

Donde:

R representa la frecuencia de compra, es decir, la cantidad de veces que un cliente realiza una compra dentro de un período determinado.

AOV (Average Order Value) es el valor promedio de cada orden de compra que realiza el cliente.

GP (Gross Profit) es la ganancia promedio generada por cada cliente.

C indica la tasa de pérdida de clientes, es decir, el porcentaje de clientes que se pierden en un período determinado.

Ahora, veamos cómo el *storytelling* puede optimizar estas variables:

Frecuencia de compra (R): Al utilizar el *storytelling*, las empresas pueden crear una conexión emocional y generar una mayor lealtad en sus clientes. Al contar historias relevantes y emocionantes, se puede aumentar la frecuencia de compra, ya que los clientes estarán más motivados y comprometidos con la marca.

Valor promedio de cada orden de compra (AOV): El *storytelling* puede influir en la percepción de valor de los productos o servicios de una empresa. Al comunicar los beneficios de manera convincente, las empresas pueden aumentar el AOV, ya que los clientes estarán dispuestos a gastar más en cada compra.

Ganancia promedio por cliente (GP): El *storytelling* puede ayudar a generar una mayor participación de mercado al atraer a clientes de mayor valor. Al contar historias que resuenen con su público objetivo, las empresas pueden atraer a clientes dispuestos a gastar más y, por lo tanto, aumentar la ganancia promedio por cliente.

Tasa de pérdida de clientes (C): El *storytelling* puede ser una poderosa herramienta para la retención de clientes. Al comunicar de manera efectiva los valores y la historia de la marca, se puede fortalecer la lealtad de los clientes y reducir la tasa de pérdida. Esto se traduce en una mayor retención de clientes y un mayor valor de por vida.

En resumen, el *storytelling* puede optimizar las variables del CLV al generar una mayor frecuencia de compra, aumentar el valor promedio de cada orden, generar ganancias por cliente y reducir la tasa de pérdida de clientes. Al crear una conexión emocional con los clientes y comunicar de manera efectiva los valores y la historia de la marca, las empresas pueden maximizar el valor de por vida que cada cliente aporta a su negocio.

Enfoque práctico

Además, podemos saber casi a ciencia cierta que ha habido varios casos en los que anuncios y estrategias de publicidad han sido capaces de casi inmediatamente generar un retorno. El único problema es que para que podamos relacionarlos directamente al uso del *storytelling*, deberá tener un efecto inmediato como mencionamos. Esto se debe principalmente a que es muy difícil entender la motivación real detrás de que un cliente compre por primera vez un producto, aumente su frecuencia de compra o el valor promedio de compra. Hay varios casos en los que hemos observado que esto ocurre, uno de los más claros para ilustrar este punto es la campaña de Coca-Cola "Share a Coke".

"Share a Coke" – Coca-cola

La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola comenzó en 2012 en Australia y consistió en la personalización de las botellas y latas de Coca-Cola con nombres populares y términos como "amigo", "amor", "familia", entre otros. En lugar del logotipo tradicional de Coca-Cola, se imprimieron estos nombres y términos en las etiquetas, lo que permitió a los consumidores encontrar y compartir una Coca-Cola con alguien especial.

El objetivo de la campaña era crear una experiencia más personalizada y fomentar el espíritu de compartir y conectarse emocionalmente. Los consumidores podían buscar su propio nombre, el de un ser querido o un término que representara a alguien importante para ellos. Esto generó un sentido de pertenencia y creó la oportunidad de compartir momentos especiales con amigos, familiares y seres queridos. La campaña tuvo un éxito increíble en Australia, vendiendo alrededor de 250 millones de latas con nombre personalizado y un incremento del 7% en consumo de adultos jóvenes. Más tarde, cuando la empresa lanzó la campaña a nivel mundial, el número de nombres en las latas había incrementado a 1.000, y habiendo vendido 1.500 millones de botellas al mercado mundial.

Además, la campaña "Share a Coke" se extendió a través de múltiples canales de comunicación, incluyendo televisión, medios impresos, publicidad exterior y plataformas digitales. Incluso se alentó a los consumidores a compartir sus experiencias en las redes sociales utilizando el hashtag #ShareACoke. En total, se compartieron más de 12 millones

de latas de Coca-cola “virtuales” y la página de Facebook tuvo un incremento en tráfico del 870%.

La campaña tuvo tanto éxito que ganó 7 premios en el festival de Cannes Lions, lo que demuestra lo poderosa que puede llegar a ser la herramienta del *storytelling*, y como una empresa puede sacar un beneficio claramente económico y aumentar el reconocimiento de su marca (Akshay, 2017).

5 CONCLUSIONES

5.1 Resumen de los hallazgos y resultados obtenidos

El *storytelling* ha demostrado ser una herramienta poderosa para la comunicación a lo largo de la historia. Desde sus raíces ancestrales en la tradición visual hasta su evolución en el mundo digital, el *storytelling* ha sido un elemento clave para transmitir mensajes, emociones e ideas.

En los últimos años, hemos presenciado un claro auge del *storytelling* en el mundo empresarial. Las organizaciones han reconocido su potencial para conectar emocionalmente con sus audiencias, humanizar sus marcas y generar confianza. Desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños emprendimientos, el *storytelling* se ha convertido en una estrategia fundamental para establecer una identidad de marca sólida y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Además, el *storytelling* desempeña un papel crucial tanto en la comunicación externa como interna. Construir una marca, fidelizar a tus clientes y motivar y comprometer a los empleados es esencial para construir una entidad reconocida y una cultura organizacional sólida. El *storytelling*, al transmitir los valores y la visión de la empresa, puede alinear a todas las partes interesadas, tanto clientes como empleados.

No obstante, es imprescindible analizar tanto las virtudes como los riesgos del *storytelling*. Si bien puede generar impacto positivo y resultados económicos favorables, también existe el peligro de manipulación. Las empresas deben asegurarse de mantener la integridad y la autenticidad en las historias que cuentan, evitando caer en estereotipos, prejuicios o promoción de ideales inalcanzables.

5.2 Cumplimiento de los objetivos

A lo largo de este trabajo, hemos abordado de manera exhaustiva los objetivos planteados. Comenzamos explorando el concepto del *storytelling*, comprendiendo su definición, fundamentos teóricos, evolución histórica y estructura. Asimismo, analizamos cómo el *storytelling* ha influido en campos diversos como la educación, la política y la psicología, para luego adentrarnos en su aplicación específica en el ámbito empresarial.

En el contexto empresarial, destacamos cómo el *storytelling* ha moldeado tanto la comunicación interna como externa de las empresas a lo largo del tiempo. Hemos estudiado cómo se ha convertido en una herramienta poderosa para transmitir mensajes, construir identidad corporativa y establecer conexiones emocionales con el público objetivo. Además, hemos examinado ejemplos concretos de empresas que han aplicado el *storytelling* de manera exitosa, evidenciando su impacto en la construcción de una narrativa empresarial efectiva y en la generación de resultados tangibles.

En línea con los objetivos propuestos, hemos explorado los efectos y resultados del *storytelling* empresarial, enfocándonos en aspectos como la influencia en la percepción de marca, la generación de engagement con los clientes y la creación de un sentido de pertenencia con los empleados. Mediante ejemplos y análisis detallados, hemos demostrado cómo el *storytelling* puede generar beneficios concretos en la empresa.

Finalmente, hemos abordado los riesgos y desafíos asociados al *storytelling* empresarial. Hemos resaltado la importancia de mantener la autenticidad y la coherencia en las historias contadas, así como la necesidad de evitar la manipulación y la falta de transparencia.

5.3 Reflexiones finales

Las reflexiones finales se harán desde un punto de vista personal, donde entro en detalle en mi posición. Considero que este trabajo ha sido de alto interés debido a la subjetividad del mismo. Al final, el *storytelling* no deja de ser el arte de contar historias, por lo que se puede analizar de muchas formas diferentes. Considero que hemos sido capaces de

enseñar el espectro completo del *storytelling*, entendiendo su concepto y como es utilizado en el mundo de la empresa, entrando además en detalle en todas sus partes. Con el auge que está habiendo de este arte como herramienta en las compañías para posicionarse frente a sus competidores, es muy fácil confundirse y pensar que solamente tiene un aspecto positivo. El *storytelling* trae una nueva dimensión de posibilidades a las empresas, pero ello conlleva ciertas responsabilidades que se han de cumplir para que todo el mundo sea beneficiado. Por parte de la empresa se pide honestidad y profesionalidad para que los clientes y empleados sean capaces de aferrarse a sus valores y creencias. Por otro lado, la empresa tiene que ser consciente, de que, a base de construir una imagen fiel, se verá mucho más beneficiada, ya que el uso del *storytelling* como manipulación puede tener consecuencias muy drásticas para la empresa, haciendo que pierda todo aquello que se ha perdido hasta el momento, igual que la amistad que se pierde cuando un amigo te traiciona. Espero que este trabajo sirva como guía a empresas, clientes, empleados y stakeholders para entender el concepto de *storytelling* en su totalidad.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Auvinen, T. P., Lämsä, A. M., Sintonen, T., & Takala, T. (2013). Leadership manipulation and ethics in *storytelling*. *Journal of Business Ethics*, 116, 415-431.
- Berros, J. B. (2009). El *storytelling* y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 248.
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (Vol. 17). New World Library.
- CNBC. (2018, 3 de mayo). Blue Apron Reports First Quarter Earnings 2018. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2018/05/03/blue-apron-reports-first-quarter-earnings-2018.html>
- Cowie, E. (2013). *Storytelling: classical Hollywood cinema and classical narrative*. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 178-190). Routledge.
- Editor Group. (s.f.). *Business Storytelling: The Good, the Bad, and the Downright Disastrous*. Recuperado de <https://www.editorgroup.com/blog/business-storytelling-the-good-the-bad-and-the-downright-disastrous/>
- De Halicarnaso, H. (2015). *Los nueve libros de la historia*.
- Dioses, K., Rojas, T., & Russo, A. (2019). El *storytelling* como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Ojs.ehu.eus*. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>.

Dove. (2013). Real Beauty Sketches [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Forbes Communications Council. (2023, 5 de abril). How to Build Corporate Culture Using Human Stories. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/05/how-to-build-corporate-culture-using-human-stories/?sh=5a21acb5fedb>

Freedberg, D. (2013). The power of images: Studies in the history and theory of response. University of Chicago Press.

Gill, R. (2011). Using *storytelling* to maintain employee loyalty during change. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 23-32.

Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Google. (2013) Reunión Google [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE&t=131s>

Gwi.com. (s.f.). Brand *Storytelling*. Recuperado de <https://blog.gwi.com/marketing/brand-storytelling/>

Headstream. (s.f.). The Power of Brand *Storytelling*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/Headstream/the-power-of-brand-storytelling>

Irwin, B. D. (1995). What's in a frame?: the medieval textualization of traditional *storytelling*.

Khatib, L. (2013). *Storytelling in World Cinemas: Contexts* (Vol. 2). Columbia University Press.

Lewis-Williams, D. (2011). *The mind in the cave: Consciousness and the origins of art*.

Thames & Hudson.

Moyers, B. D., Haba, J., & Grubin, D. (1995). *The language of life: A festival of poets*. Doubleday Books.

Nicaise, G. (2013). *The Essential Brand Persona*. Recuperado de http://guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/herskovitz_essential_brand_persona.pdf

Niditch, S. (1996). *Oral world and written word: Ancient Israelite literature*. Westminster John Knox Press.

Online UWA. (s.f.). *Brand Narrative Storytelling*. Recuperado de <https://online.uwa.edu/news/brand-narrative-storytelling/>

Oxford Learner's Dictionaries. (s.f.). *Storytelling*. Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/storytelling#:~:text=storytelling-,noun,of%20telling%20or%20writing%20stories>

Schwanecke, C. (2022). *A Narratology of Drama: Dramatic Storytelling in Theory, History, and Culture from the Renaissance to the Twenty-first Century* (Vol. 80). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Sherman, J. (2015). *Storytelling: An encyclopedia of mythology and folklore*. Routledge.

Simmons, A. (2019). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Basic books.

Stories Incorporated. (s.f.). *Internal Communications and Employee Storytelling*. Recuperado de <https://storiesincorporated.com/internal-communications-and-employee-storytelling/>

Storr, W. (2018). *The Neuroscience of Storytelling*. London, UK: William Collins.

The Brand Shop BW. (s.f.). Brand *Storytelling* Statistics and Trends. Recuperado de <https://www.blog.thebrandshopbw.com/brand-storytelling-statistics-and-trends/#:~:text=92%25%20of%20customers%20want%20ads,a%20clear%20and%20linear%20narrative.>

The Verge. (2014, 4 de febrero). Microsoft CEO Satya Nadella's First Letter to Employees. Recuperado de <https://www.theverge.com/2014/2/4/5377318/microsoft-ceo-satya-nadella-first-letter-to-employees>

UKG. (s.f.). What is Corporate *Storytelling* and Why It Matters. Recuperado de <https://www.ukg.com/blog/life-work-trends/what-corporate-storytelling-and-why-it-matters?ms=3600>

Walter, E., & Gioglio, J. (2018). The laws of brand *storytelling*. McGraw-Hill Education,.

Walter, E., & Gioglio, J. (2020). The power of visual *storytelling*: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill Education.

White, M., & Epston, D. (2004). Externalizing the problem. *Relating experience: stories from health and social care*, 1(88), 9780203493007-26.

Date: Feb. 4, 2014

Subject: RE: Satya Nadella – Microsoft’s New CEO

Today is a very humbling day for me. It reminds me of my very first day at Microsoft, 22 years ago. Like you, I had a choice about where to come to work. I came here because I believed Microsoft was the best company in the world. I saw then how clearly we empower people to do magical things with our creations and ultimately make the world a better place. I knew there was no better company to join if I wanted to make a difference. This is the very same inspiration that continues to drive me today.

It is an incredible honor for me to lead and serve this great company of ours. Steve and Bill have taken it from an idea to one of the greatest and most universally admired companies in the world. I’ve been fortunate to work closely with both Bill and Steve in my different roles at Microsoft, and as I step in as CEO, I’ve asked Bill to devote additional time to the company, focused on technology and products. I’m also looking forward to working with John Thompson as our new Chairman of the Board.

While we have seen great success, we are hungry to do more. Our industry does not respect tradition — it only respects innovation. This is a critical time for the industry and for Microsoft. Make no mistake, we are headed for greater places — as technology evolves and we evolve with and ahead of it. Our job is to ensure that Microsoft thrives in a mobile and cloud-first world.

As we start a new phase of our journey together, I wanted to share some background on myself and what inspires and motivates me.

Who am I?

I am 46. I’ve been married for 22 years and we have 3 kids. And like anyone else, a lot of what I do and how I think has been shaped by my family and my overall life experiences. Many who know me say I am also defined by my curiosity and thirst for learning. I buy more books than I can finish. I sign up for more online courses than I can complete. I fundamentally believe that if you are not learning new things, you stop doing great and useful things. So family, curiosity and hunger for knowledge all define me.

Why am I here?

I am here for the same reason I think most people join Microsoft — to change the world through technology that empowers people to do amazing things. I

know it can sound hyperbolic — and yet it's true. We have done it, we're doing it today, and we are the team that will do it again.

I believe over the next decade computing will become even more ubiquitous and intelligence will become ambient. The coevolution of software and new hardware form factors will intermediate and digitize — many of the things we do and experience in business, life and our world. This will be made possible by an ever-growing network of connected devices, incredible computing capacity from the cloud, insights from big data, and intelligence from machine learning.

This is a software-powered world.

It will better connect us to our friends and families and help us see, express, and share our world in ways never before possible. It will enable businesses to engage customers in more meaningful ways.

I am here because we have unparalleled capability to make an impact.

Why are we here?

In our early history, our mission was about the PC on every desk and home, a goal we have mostly achieved in the developed world. Today we're focused on a broader range of devices. While the deal is not yet complete, we will welcome to our family Nokia devices and services and the new mobile capabilities they bring us.

As we look forward, we must zero in on what Microsoft can uniquely contribute to the world. The opportunity ahead will require us to reimagine a lot of what we have done in the past for a mobile and cloud-first world, and do new things.

We are the only ones who can harness the power of software and deliver it through devices and services that truly empower every individual and every organization. We are the only company with history and continued focus in building platforms and ecosystems that create broad opportunity.

Qi Lu captured it well in a recent meeting when he said that Microsoft uniquely empowers people to "do more." This doesn't mean that we need to do more things, but that the work we do empowers the world to do more of what they care about — get stuff done, have fun, communicate and accomplish great things. This is the core of who we are, and driving this core value in all that we do — be it the cloud or device experiences — is why we are here.

What do we do next?

To paraphrase a quote from Oscar Wilde — we need to believe in the impossible and remove the improbable.

This starts with clarity of purpose and sense of mission that will lead us to imagine the impossible and deliver it. We need to prioritize innovation that is centered on our core value of empowering users and organizations to "do more." We have picked a set of high-value activities as part of our One Microsoft strategy. And with every service and device launch going forward we need to bring more innovation to bear around these scenarios.

Next, every one of us needs to do our best work, lead and help drive cultural change. We sometimes underestimate what we each can do to make things happen and overestimate what others need to do to move us forward. We must change this.

Finally, I truly believe that each of us must find meaning in our work. The best work happens when you know that it's not just work, but something that will improve other people's lives. This is the opportunity that drives each of us at this company.

Many companies aspire to change the world. But very few have all the elements required: talent, resources, and perseverance. Microsoft has proven that it has all three in abundance. And as the new CEO, I can't ask for a better foundation.

Let's build on this foundation together.

Satya

7.3 Tweet Burger King

Burger King @BurgerKingUK

We know, we never thought we'd be saying this either.

ORDER FROM MCDONALD'S.

We never thought we'd be asking you to do this. Just like we never thought we'd be encouraging you to order from KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon... or any of the other independent food outlets, too numerous to mention here. In short, from any of our sister food chains (fast or not so fast).

We never thought we'd be asking you to do this, but restaurants employing thousands of staff really need your support at the moment.

So, if you want to help, keep treating yourself to tasty meals through home delivery, takeaway or drive thru. Getting a Whopper is always best, but ordering a Big Mac is also not such a bad thing.

*Take care,
Team Burger King UK*