



Los empresarios Kay Fabella y Pablo Laporte.

HISTORIAS QUE LIGAN CON EL CLIENTE

Kay Fabella y Pablo Laporte enseñan a las empresas a vender sus productos con técnicas de 'storytelling' y 'pitching'

MARÍA LILLO

Imagina que estás en un escenario. Decenas de ojos te observan. Por fin has logrado que te hagan caso y escuchen esa idea de negocio en la que llevas trabajando desde hace meses. Tienes cinco minutos para exponerla. Ni un segundo más. Después vendrá otro emprendedor que, como tú, piensa que tiene entre manos un producto o servicio revolucionario. ¿Cómo consigues que las personas que tienes delante inviertan en ti y no en otro? La respuesta para Kay Fabella y Pablo Laporte es simple: contando una historia. Tu historia.

“Cuando presentamos la información con datos o estadísticas solo conseguimos que la retenga entre el 5 y el 10% de la gente, mientras que el 65-70% de las personas se queda con un relato y el 85% retiene la información si se identifica con la historia”, lo que explicaría, según Fabella y el estudio de la London School of Business al que hace referencia, el auge del *storytelling* en las nuevas estrategias de marketing. Esta táctica consiste en “crear un relato que enriquezca la marca de la empresa y le ayude a conectar con sus clientes potenciales”, expone Laporte. “Un buen *pitch* [presentación verbal y, a veces visual, concisa de una idea para una película o serie de televisión]

no solo tiene que informar, debe seducir”.

Las aburridas presentaciones de *power point*, repletas de datos, empiezan a ser cosa del pasado. Inmersos como estamos entre tantos estímulos, grandes y pequeñas empresas se están dando cuenta del poder de las historias para competir por nuestra atención. Cuando Steve Jobs presentó el iPod en 2001 no dijo ni una sola palabra sobre su capacidad de almacenamiento. Apeló a la devoción por la música. “¿Cuántas veces te has ido de viaje y te has dado cuenta de que no llevabas el CD que querías escuchar?

“LA INFORMACIÓN CON DATOS SOLO LA RETIENE ENTRE EL 5% Y EL 10% DE LA GENTE”

EL EMPRENDEDOR DEDICA MUCHO TIEMPO A SU IDEA Y MUY POCO A CÓMO COMUNICARLA

Con el iPod tendrías toda tu biblioteca musical siempre. Mil canciones en tu bolsillo”.

“Los clientes no compran un producto, compran la emoción que les haces sentir”, explica Fabella. Compañías como Coca Cola o Ikea lo tienen claro. En sus anuncios muestran familias, parejas, gente con la que nos podamos identificar y vinculan su marca a las emociones que transmiten. “Si la historia es buena, es muy probable, además, que se la contemos a nuestros conocidos y aumentemos su impacto”, añade Laporte.

Entre los emprendedores, Peter Guber cuenta —en su libro *Storytelling para el éxito*— la historia de dos mujeres que, después de un año recorriendo Sudamérica, montaron un restaurante donde cocinaban los platos que habían aprendido. Pronto empezaron a ser conocidas en su ciudad. No solo porque sus recetas fueran buenas, sino porque en la carta relataban la historia de cada plato: quién se lo había enseñado, dónde, en qué circunstancias... “La gente no iba solo a comer. Querían formar parte del viaje”, opina Laporte.

El problema de muchos emprendedores, según los *storytellers*, es que dedican mucho tiempo a desarrollar su idea pero muy poco al plan de comunicación. “Creen que porque

el producto sea bueno, se va a vender solo, pero no es así. Saber trasladar a otros lo que haces es la frontera del éxito”, considera el navarro asentado en Madrid. Como estadounidense de ascendencia filipina, Fabella se muestra sorprendida por la falta de evolución del marketing en España: “Muchas empresas siguen anunciándose como si fuera 1996 en lugar de 2016. Gastan millones de euros en anuncios de televisión o en folletos que se quedan en las papeleras del metro. Tienen que darse cuenta de que esas técnicas ya no sirven para atraer la atención de los consumidores”, remata.

Ambos reconocen que su inmersión en este campo fue “casi por accidente”. Fabella llevaba tres años en España cuando se quedó sin trabajo. No quería volver a California. Así que decidió completar sus estudios de Relaciones Internacionales y Economía con un máster en marketing *online*. Pero solo encontró negativas. En las escuelas de negocios le pedían experiencia y en las empresas un máster.

EMPLEO PROPIO

La solución fue diseñar una cartera para buscar clientes por su cuenta. Se puso a bucear en Internet y sin saber muy bien cómo, “una página te lleva a otra”, se encontró con una palabra que le llamó la atención: *storytelling*. “Inmediatamente pensé ‘yo quiero dedicarme a esto’. Casi tres años más tarde, lo que parecía un arreglo temporal se ha convertido en un negocio a tiempo completo. Ha trabajado en Australia, Asia, Europa, Sudamérica y EE UU. No solo con pequeños emprendedores, también han recurrido a ella Google y Standard & Poor’s.”

Si Fabella se aproximó al *storytelling* desde el marketing, Laporte lo hizo desde el guión.

DIFERENTES AL ‘BRANDING’

Cuando Fabella empezó a investigar sobre el *storytelling*, hace unos tres años, el mundo hispanohablante seguía prácticamente ajeno a esta nueva tendencia del marketing. “No había nadie que se dedicara a esto en España”, asegura. Ella se formó en EE UU con Michael Margolis, fundador de Get Storied y uno de los pioneros en el tema. Ahora muchas empresas de publicidad utilizan esta herramienta para la comunicación de marca. Lo que diferencia a Fabella y a Laporte es que, mientras que “una empresa de ‘branding’ habitual elabora el relato por su cuenta”, ellos trabajan codo con codo con sus clientes durante todo el proceso creativo. “¿Qué sentido tiene que nos inventemos su historia sin ellos?”, se pregunta la *storyteller*. “Sonaría a fraude, no sabrían defenderla delante de inversores o clientes”.

Cada uno tiene su marca pero, de vez en cuando, imparten cursos y seminarios juntos. Las diferencias surgen con las cuestiones monetarias. Laporte cobra 150 euros por sesión y factura alrededor de 2.000 euros mensuales, mientras que Fabella recauda 250 por hora e ingresa entre 3.000 y 5.000 euros al mes. Ella lleva más tiempo en el negocio y ha trabajado sobre todo con clientes de EE UU.

Estudió comunicación audiovisual y se especializó en la escritura de ficción para cine y televisión. Confiesa que se distrae con facilidad y que el único antídoto para su déficit de atención son las historias, “las buenas historias”.

Siempre ha sido así, pero no había reparado en ello hasta que acudió a un espectáculo de *storytelling* en Londres. Le impactó tanto que volvió a Madrid con la idea de importarlo. Fundó la plataforma Big Bang Story Club y desde hace un año imparte cursos de *storytelling* que terminan con una actuación en público. Pero no se quedó ahí. Después de investigar mucho sobre esta disciplina, se dio cuenta de que podía trasladar sus conocimientos al mundo de la empresa y creó Serial Tellers, una nueva marca propia desde la que ofrece servicios de formación y marketing de contenido.

En el último año ha creado el relato de más de 15 *start-up* de varios países, ha llevado a cabo proyectos de comunicación interna y ha colaborado con multinacionales. “Me encantaría poder explicar mi trabajo en dos palabras”, ríe, “pero lo cierto es que cada proyecto es completamente distinto del anterior, lo cual supone siempre un reto interesante pero, en resumen, se podría decir que trato de humanizar la comunicación”.