

Storytelling in Economics

Maestría en Economía Aplicada

Profesor Alain Pineda

ITAM

Storytelling en Negocios

Storytelling en Negocios

- Las habilidades de storytelling se han convertido en un elemento vital de negocios modernos.
- Medio convincente de comunicación que permite a las compañías conectar emocionalmente con las diferentes partes:
 - Fuera de la compañía con clientes, público en general e inversores.
 - Dentro de la compañía con socios y empleados - cultura organizacional.

Storytelling en Negocios - Marketing

- El uso de narrativas en los negocios ha sido principalmente notorio en la construcción de marca.
- Articular la identidad única de una compañía a través de narrativas auténticas que reflejan sus valores y misión.
- Historias de marca exitosas pueden ayudar a diferenciarse de competidores y conectar emocionalmente con consumidores, enfatizando el impacto positivo de la marca.



Think different.

Storytelling en Negocios - Marketing



Storytelling en Negocios - Marketing



Storytelling en Negocios - Marketing



Storytelling en Negocios - Marketing

Hackers got nearly 7 million people's data from 23andMe. The firm blamed users in 'very dumb' move

The company pointed at people who 'failed to update their passwords' as sensitive data was offered for sale on forums



23andMe's headquarters in Sunnyvale, California. Photograph: Justin Sullivan/Getty Images

Mack DeGeurin

Tue 15 Feb 2024 14:26 GMT

23andMe Holding Co.

\$1.04

↓ 99.49%

-202.16 5Y

Apr 9, 5:20:00 PM UTC-4 · USD · OTCMKTS · Disclaimer

1D

5D

1M

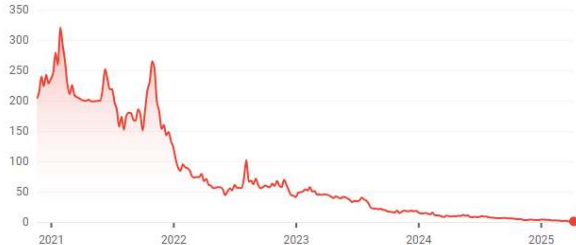
6M

YTD

1Y

5Y

MAX



Storytelling en Negocios - Marketing

Retos para storytelling en negocios:

- Entender a la audiencia y ajustar las narrativas.
- Elaborar una resolución clara y positiva.
- Comunicar las consecuencias de la inacción.

What Makes a Super Bowl Ad Super?

Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings

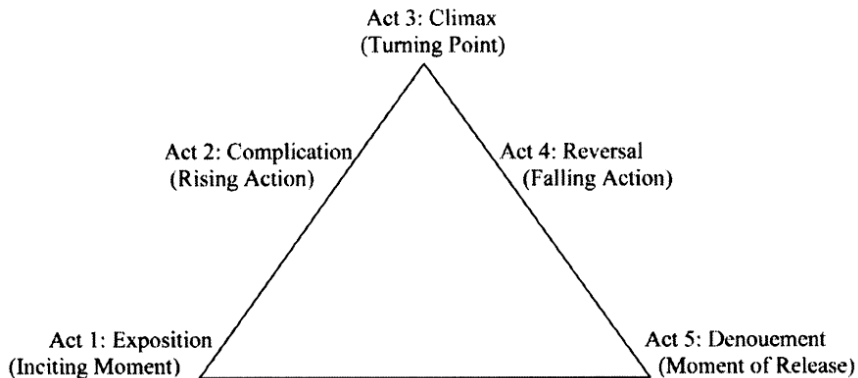
Keith A. Quesenberry & Michael K. Coolson
JMTP, 2014

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

- Comerciales del Super Bowl que tienen una estructura dramática de 5 actos son más favorecidos por los consumidores.
- Paper interesante que directamente relaciona el uso de narrativas y su efectividad en marketing.
- La metodología es un tanto rudimentaria para los estándares de economía.
- Bastante transparente la estructura del paper.

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

Figure 1
Freytag's Pyramid



What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

Budweiser “First Delivery” - Super Bowl LIX (2025)

Ganador del *USA Today* Ad Meter.

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

- Análisis de comerciales de Super Bowls XLIV (2010) y XLV (2011):
 - 59 comerciales de 2010 (pretest).
 - 49 comerciales de 2011 (confirmatory test).
- 106.5 millones de personas vieron el Super Bowl XLIV (182.8 millones en 2025).
- \$2.5-\$3 millones de dólares por un comercial de 30 segundos en el Super Bowl XLIV (\$8 millones en 2025).
- Clasificación de los comerciales en los 5 actos y análisis de ratings de favorabilidad de SpotBowl.com y *USA Today*.
- Interesante la descripción de la clasificación (coding).

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

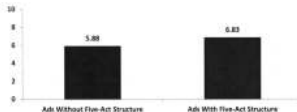
Figure 2
RQ1 Analysis: Pretest (2010 Ads)

2010 SpotBowl.com Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form



Note: $t = -8.34, p < 0.01$.

2010 USA Today Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form



Note: $t = -5.46, p < 0.01$.

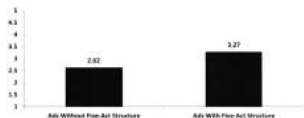
2010 Aggregate Measure Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form



Note: $t = -8.21, p < 0.01$.

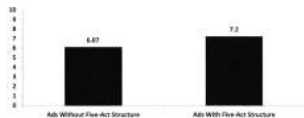
Figure 3
RQ1 Analysis: Confirmatory Test (2011 Ads)

2011 SpotBowl.com Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form



Note: $t = -5.94, p < 0.01$.

2011 USA Today Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form



Note: $t = -7.13, p < 0.01$.

2011 Aggregate Measure Mean Ad Favorability Rating Was Significantly Higher in Ads with Full Five-Act Form Compared with Ads Without a Full Five-Act Form

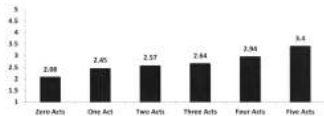


Note: $t = -7.38, p < 0.01$.

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

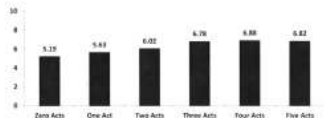
Figure 4
RQ2 Analysis: Pretest (2010 Ads)

2010 SpotBowl.com Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



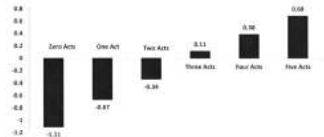
Note: $F(5, 112) = 18.70, p < 0.01$.

2010 USA Today Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



Note: $F(5, 96) = 15.78, p < 0.01$.

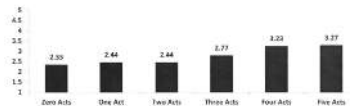
2010 Aggregate Measure of Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



Note: $F(5, 112) = 25.29, p < 0.01$.

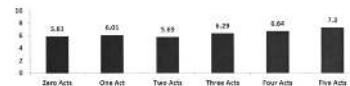
Figure 5
RQ2 Analysis: Confirmatory Test (2011 Ads)

2011 SpotBowl.com Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



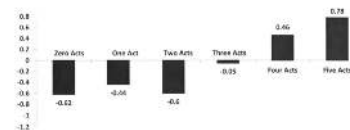
Note: $K(5, 92) = 13.35, p < 0.01$.

2011 USA Today Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



Note: $F(5, 92) = 13.34, p < 0.01$.

2011 Aggregate Measure of Mean Ad Favorability Rating Increased as the Number of Acts Present in the Ad Increased



Note: $F(5, 92) = 17.72, p < 0.01$.

What Makes a Super Bowl Ad Super? (QC)

- Una variable omitida importante a considerar es la duración del comercial.
 - Un comercial con 5 actos dramáticos puede esperarse que sea más largo de manera natural vs. un comercial sin esa estructura.
 - Comerciales más largos pueden resonar más con la audiencia.
 - Controlan por la duración y los resultados se mantienen.
 - Estos resultados deberían ser los principales...
- Los autores mencionan otras variables que pueden afectar la favorabilidad: tipo de comercial, tipo de ejecución, tono, tácticas creativas, etc.
 - ¿Por qué no controlan por estas variables?

Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos

- Otro papel muy importante de storytelling en negocios es el de adquisición de recursos.
 - Particularmente en etapas tempranas de un negocio, para escalarlo,
 - Y para continuar el crecimiento de la compañía.
- Las escuelas de negocios le han dado más relevancia a estas habilidades.
- La importancia del “pitch”.

Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos



Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos

- Sequoia Capital es una de las empresas de venture capital más importantes del mundo. Enfocados en inversiones para startups (seed, early stage, growth stage).
 - Fueron de los primeros en invertir en Apple.
 - Para 2022 tenían \$85 mil millones de dólares en activos bajo su administración.
- Don Valentine (fundador):

"The art of storytelling is incredibly important. Learning to tell a story is critically important because that's how the money works."

Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos

- FireEye (ahora Trellix) es una compañía de ciberseguridad fundada en 2004 por Ashar Aziz.
- Sequoia invirtió en ellos en 2004 gracias a la historia que contó Aziz.
- Los virus y otros ataques de computadoras eran poco entendidos pero el fundador pudo articular el peligro de estas amenazas potenciales y la solución de usar virtualización para identificar estas amenazas.

Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos

- A medida que estas amenazas se volvieron reales, la tecnología de FireEye superó a otros competidores.
- IPO en 2013 recaudó \$300 millones.
- Venta en 2021 a STG por \$1,200 millones.
- La historia de Aziz combinaba investigación, conocimiento técnico, y previsión de la industria para crear una solución que se volvería necesaria para la seguridad en el futuro.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? The Role of Entrepreneurial Narratives in Resource Acquisition

**Martin L. Martens, Jennifer E. Jennings
& P. Devereaux Jennings
AMJ, 2007**

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Historias construidas de manera efectiva ayudan a compañías a adquirir recursos más allá de los efectos de información sobre sus dotaciones de recursos presentes.
- Paper muy interesante que establece efectos positivos e importantes de las narrativas en los negocios.
- Buena combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.
- Muy bien estructurado y buenos ejemplos.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Los autores argumentan que una narrativa efectiva puede facilitar la adquisición de recursos externos de 3 maneras:
 1. Construir identidades no ambiguas para las empresas.
 2. Establecer cómo los métodos propuestos por la empresa atenúan riesgos existentes.
 3. Invocar elementos familiares para contextualizar elementos innovadores o menos familiares.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Análisis de 178 empresas que se volvieron públicas en las industrias de semiconductores, biotecnología, y proveedores de internet en Estados Unidos entre 1996 y 2000.
- Análisis cualitativo de los prospectos de las empresas para identificar elementos narrativos.
- Análisis cuantitativo del impacto de los elementos narrativos identificados sobre la adquisición de recursos.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Construcción de identidades de las empresas:
 1. Líder establecido (29%) - "Apuesten a algo probado y verdadero."
 2. Aspirante a líder con trayectoria (6%) - "Sean parte de replicar nuestro éxito inicial."
 3. Aspirante a líder con planes lógicos (11%) - "Apoyen a un jugador emergente con ideas sólidas."
 4. Aspirante a líder con vínculos sociales (23%) - "Arriésguense con los nuevos, otros ya lo han hecho."
 5. Contendiente potencial (9%) - "¿Por qué no arriesgarse con una buena apuesta?"
 6. No-contendiente potencial (1%) - "¡Sálvennos!"
- 21% ambiguo (diferentes percepciones de los codificadores).

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- **Hipótesis 1:** La identidad construida en una narrativa empresarial tiene influencia en la adquisición de recursos controlando por la información factual sobre la existencia de dotación de recursos de la empresa.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Creación de mapas de historias para cada prospecto.
- Identificar riesgos y estrategias.
- Mapas muy complicados o con muchos elementos pueden confundir a los inversores.
- **Hipótesis 2:** Desarrollar la lógica detrás de las acciones en una narrativa empresarial tiene efectos positivos, pero decrecientes sobre la habilidad de la empresa de adquirir recursos.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Comparan los prospectos con el set de estrategias mencionadas en todos los prospectos de empresas dentro de la misma industria en los 12 meses anteriores.
- Identificar estrategias comunes y menos frecuentes.
- Combinar demasiados elementos comunes y no comunes puede ser confuso.
- **Hipótesis 3:** Combinar elementos contextualmente familiares y desconocidos en una narrativa empresarial tiene un efecto positivo, pero decreciente, en la habilidad de adquirir recursos.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Análisis cuantitativo - 3 variables dependientes:
 1. Prima de valoración de emisión: diferencia en el valor de acciones en libros pre-IPO y el valor al momento del IPO.
 2. Prima de valoración del mercado minorista: diferencia en el valor de acciones al cierre del primer día y el valor al momento del IPO.
 3. Prima de valoración total: diferencia en el valor de acciones pre-IPO y al cierre del primer día.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Como variables independientes utilizan medidas de identidad de empresa, elaboración, y familiaridad/desconocimiento.
- Controlan por edad de la empresa, periodos de IPO importantes (alto volumen, burbuja dot-com), nivel de riesgo, industria, prestigio, presencia de VCs, ganancias, patentes, años de experiencia de administradores, alianzas estratégicas.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- Encuentran evidencia a favor de la hipótesis 1 - la identidad formada en la narrativa tiene un impacto sobre la habilidad de adquirir recursos controlando por otras variables observadas.
- Evidencia parcial para la hipótesis 2 - justificaciones elaboradas de estrategias ayudan a adquirir recursos pero mayor complejidad no es muy claro que afecte negativamente.
- Evidencia parcial para la hipótesis 3 - elementos familiares y poco conocidos ayudan a la adquisición de recursos pero no parece que una gran combinación de ellos afecte de manera negativa.

Do the Stories They Tell Get Them the Money They Want? (MJJ)

- ¿Cuál sería el impacto a largo plazo?
- ¿Cómo van cambiando las narrativas empresariales?
- Los autores también mencionan la libertad que tienen los autores para “re-presentar” los hechos en sus narrativas.
- ¿Cuál es el papel de narrativas no auténticas y cómo mitigar sus efectos negativos?

Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos



Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos



Storytelling en Negocios - Adquisición de Recursos

QUOIA



Sam Bankman-Fried Has a Savior Complex— And Maybe You Should Too

BY ADAM FISHER
PHOTOGRAPHY: SASHA ARUTYUNOVA
PUBLISHED SEPTEMBER 22, 2022

The founder of FTX lives
his life by a calculus of
altruistic impact.

SEQUOIA

Update: November 9, 2022
*liquidity crunch has created solvency risk for FTX and its future is uncertain. Many have been affected by this unexpected turn of events. For Sequoia, fiduciary responsibility is to LPs. To that end, we shared **letter** with them today regarding our investment in FTX. For*

Storytelling en Negocios - Cultura Organizacional

- Las narrativas también ayudan dentro de la organización de las empresas.
- Narrativas para hacer sentido: las historias ayudan a las organizaciones a interpretar eventos, moldear memoria colectiva, y promover valores compartidos.
- Narrativas para crear identidad: no solo ayuda a adquirir recursos externos, sino a motivar internamente y atraer talento.
- Narrativas para lograr cambio: las historias pueden ser mecanismos efectivos.

Storytelling en Negocios

