


**ESTRATEGIAS**

# 'Storytelling' o el arte de intentar convencer con una historia real

Es una técnica que utilizan políticos y empresas para atraer votantes y clientes

**Ángeles Caballero**

MADRID. Fijense en el niño de la foto. Vestido para la ocasión (no es para menos), es el invitado estrella del presidente Obama para uno de los momentos más importantes de la ley de la reforma sanitaria estadounidense, que extenderá la cobertura sanitaria a 30 millones de ciudadanos de ese país que no tienen seguro médico. El niño se llama Marcelas Owens y hace tres años vio morir a su madre por no poder pagarse un médico. "Estoy firmándola por Marcelas Owens, de 11 años, que también está aquí", dijo el presidente.

Es probable que muchos de ustedes se acuerden de esta foto. Pero más allá de la emoción que pudiera provocarles ese momento, sepan que estamos ante un perfecto ejemplo de *storytelling*. Una tendencia en comunicación política y empresarial que consiste en introducir relatos, parábolas con nombres y apellidos para hacer llegar mejor un mensaje. Aunque no parece últimamente le haya funcionado mucho al presidente estadounidense, a juzgar por los recientes resultados de las elecciones legislativas

Antonio Núñez, autor del libro *¿Será mejor que lo cuentes!* (Editorial Empresa Activa) es uno de los mayores expertos en este "arte de narrar relatos". Cuenta que la revolución digital ha sido una de las principales impulsoras del auge de esta tendencia. No es para menos. Recuerda en su libro que "soportamos una interrupción en nuestro trabajo cada ocho minutos y estamos expuestos a más de 6.239 spots diarios de televisión". "Es una forma de hacer llegar un mensaje concreto, ya sea a un ciudadano o a un militante de un partido, para que a su vez lo traslade. Utilizando personajes con nombres y apellidos, escurbiendo en la vida de las personas y de las marcas, se llega mucho mejor", dice el autor.

**La NASA y George Lucas**

Núñez, que fue director de estrategia de la agencia publicitaria SCPF, cree que aunque el *storytelling* nació en la década de los 90 en Estados Unidos, existe desde antes, sólo que sin estar bautizada con ese nombre. En su libro recuerda, entre otros ejemplos, cómo la NASA contrató a un guionista para que sus científicos relataran sus descubrimientos de manera seductora, cómo los *think thank* de los partidos democrata y republicano han cedido su despacho a especialistas en la materia y cómo George Lucas se inspiró en los estudios de Joseph



Barack Obama, el día de la firma de la reforma sanitaria junto al niño de 11 años Marcelas Owens. REUTERS

**Al detalle**
**EL CORTE INGLÉS E INDITEX, DOS EJEMPLOS**

A veces no hace falta tener un carisma exagerado ni una oratoria a prueba de bomba para ejercer de *storyteller*. Por no hacer falta ni siquiera es necesario que sea una persona la que lo ejerza. Eso dice, al menos, Luis Arroyo. "Los antropólogos siempre cuentan que los seres humanos nos sentimos parte de relatos. Así que es normal que a uno, cuando entra a McDonald's, le vengan recuerdos de comidas agradables con niños, momentos familiares. Como cuando vas a Ikea y te sientas alguien independiente capaz de montar los muebles tú solo", cuenta.

También opina que dos de nuestros gigantes patrios, El Corte Inglés e Inditex, son ejemplos de *storytelling*. "El primero cuenta una historia de servicio al cliente, algo así como *A sus pies, señora*, e Inditex evoca a una historia familiar: mientras la madre compra en Zara, la hija lo hace en Stradivarius".

Campbell para elaborar la saga de *La Guerra de las Galaxias*. "Kennedy era un gran *storyteller*, igual que ahora lo es Steve Jobs, un hombre que cada vez que habla consigue que las acciones de su empresa suban un 6 por ciento", dice.

En esa idea coincide Luis Arroyo, analista político y fundador de Asesores de Comunicación Pública, que opina que en todos los discursos históricos hay huellas del *storytelling*: "Como las 11 veces que Martín Luther King repitió la frase *Tengo un sueño*". Aunque el último ejemplo que tiene en su memoria es el vídeo que han elaborado las Juventudes Socialistas catalanas sobre el presidente Montilla, presentándolo como *El increíble hombre normal*. "Es un ejemplo muy bueno", dice.

Empresarios y políticos son los que más recurren a esta técnica. Al fin y al cabo, ambas profesiones tratan de convencer al ciudadano, ya sea comprando un producto o dándole su confianza en forma de voto. En el libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formar las mentes* (Península), el autor francés Christian Salmon examina cómo le sirvieron los relatos a la Administración de George W. Bush para justificar desde los atentados del 11 de septiembre, las invasiones de Afganistán, Iraq y Guantánamo. También explica cómo en la pelea electoral entre Ni-

colás Sarkozy y Ségolène Royal, el *storytelling* le sirvió al hoy presidente para vencer.

Sin necesidad de viajar, Luis Arroyo comenta los cambios en el discurso de nuestros dos últimos presidentes del Gobierno: "Aznar en su primera legislatura contó un relato de solidez que en la segunda se volvió arrogante; y Zapatero elaboró un relato de protección y derechos sociales que le está costando cambiar por el de fuerza que se requiere en las crisis".

**También empresas**

En España, Antonio Núñez prefiere mantener la confidencialidad sobre los políticos para los que trabaja, pero recuerda proyectos de *storytelling* que ha hecho para Telefónica I+D -"había que explicar un proyecto técnico a todos los departamentos"-, otro para un gran banco -"explicar un producto financiero a través de historias reales de clientes"- y para la farmacéutica Novartis, que se sirvió de la técnica para explicar un nuevo fármaco a sus empleados y a pacientes "que no tienen por qué tener formación elevada en estos temas".

La crisis, dice, no ha hecho que decaiga las peticiones de relatos en los discursos: "Nos está viniendo bien, porque articular un relato y trasladarlo al boca-oreja es mucho más fácil y barato que convocar una rueda de prensa".