



Los relatos tienen mayor capacidad de persuasión que los argumentos

El desarrollo de internet ha provocado que los receptores elijan los contenidos que prefieren

COMUNICACIÓN

María Tapias

UNA buena historia es mucho mejor que una lista de argumentos. Vale más un ejemplo que una indiscrutable explicación. Es preferible contar un cuento que tratar de hacer comprender a un niño por qué decir mentiras está mal. Y lo mismo ocurre en el mundo de los adultos. Cada día se nos cuentan nuevas historias a través de los medios de comunicación, en la empresa o en nuestro círculo personal.

Todo son historias, porque con ellas se consigue reclamar nuestra atención de una forma eficaz; los relatos tienen mayor capacidad de persuasión que los argumentos. Eso cree Antonio Núñez, que en

Los mejores reclamos sobre un producto o una empresa son los que se definen con una palabra

¡Será mejor que lo cuentes! (Empresa Activa, 2008), sostiene que conseguir la atención de los demás resulta muy difícil porque "el tiempo de atención es el recurso escaso por excelencia en las sociedades desarrolladas".

Todos nos cuentan algo

Las empresas lo saben y, por ello, se pasan el día contando historias. Se las cuentan a su público interno (sus empleados): les dicen que podrán desarrollar una brillante carrera dentro de la compañía, tener mejor sueldo... Pero también se las cuentan a su su público externo, los clientes: les narran bonitos relatos a través de la publicidad, principalmente. A sus clientes les narran historias de personas felices por utilizar un producto o contar con más tiempo libre para dedicar a su familia gracias a lo que vende la empresa.

Además, el desarrollo de internet y su uso generalizado han provocado un cambio de planes a la hora de contar historias al público objetivo. Los receptores son ahora quienes eligen a qué van a dedicar

su tiempo y las empresas luchan por retener su atención unos instantes, aunque "el mundo de la empresa es altamente reticente a introducir conflictos en sus relatos", señala Núñez, porque las compañías consideran que la marca tiene que hablar solamente de lo positivo.

El conflicto en las historias provoca que el receptor centre sus capacidades en éste, olvidando por unos instantes lo que le rodea. ¡Será mejor que lo cuentes! señala el caso de la cerveza Budweiser, que se atreve a mostrar el regreso de un grupo de soldados de Irak en sus spots.

Crear mitos

Otra de las claves que Núñez destaca para tener un buen relato y poder presentárselo a los distintos públicos es definir la historia con una sola palabra, que está presente durante todo el relato. El detergente Ariel es blancura; Coca-Cola es, en cierto modo, felicidad; y Petit Suisse, crecimiento.

"Un relato tiene mucho más poder de persuasión que toda una ar-



Coca-Cola transmite el concepto de "La chispa de la vida". LGN

La experiencia personal genera empatía entre el emisor y el receptor de la narración

Apelar a sentidos y emociones es clave para que el público preste atención al relato sin olvidar que éste tiene que ser consistente. Esto hace que la enseñanza que encierra sea mucho más fácil de recordar para los receptores. Además, la historia ha de ser una fuente de sentido para la audien-

cia. De no ser así, fracasará. El público debe conectar con el mensaje expuesto y la empatía es el resorte que lo consigue. Recurrir a experiencias personales, como el discurso de Steve Jobs, de Apple, en Stanford, para materializar el mensaje es un recurso poco utilizado en España.

tilería de datos, pruebas, demos o argumentos", señala Núñez, y esto es lo que las empresas deben de conseguir. Que las marcas elaboren una historia recurriendo al uso de mitos. Es el caso de Coca-Cola, creada por un farmacéutico y so-

bre cuya fórmula existen miles de interrogantes: desde dónde se guarda hasta quiénes la conocen.

www.negocios.com

Más información sobre liderazgo en la página web de LA GACETA.

¿Qué hacen los publicistas para que las historias sean interesantes?

MÁRKETING

Un buen relato cargado de conflictos consigue que el receptor preste a la trama toda su atención.

M. T.

Master Card es un ejemplo de cómo contar una historia. Frente a Visa o American Express, que han optado por

posicionarse en la esfera del lujo, la otra empresa de tarjetas ha optado por lo cotidiano en sus anuncios. Una familia en la playa o un padre y su hijo en el fútbol son sólo algunas de las vivencias que narran. Y eso es mucho mejor que la explicación técnica de sus productos.

Lo mismo ocurre en los anuncios de productos como los detergentes: se ha pasado de asegurar que dejan la ropa como si fuera nueva a mostrar circunstancias de la vida diaria en las que se pro-

ducen manchas. También Coca-Cola se sitúa en este perfil: en su campaña de Navidad mostró una curiosa fábrica donde se creaba el refresco. Y es que los creativos conocen el poder de saber contar historias.

Hablar de lo positivo

Antonio Núñez, en ¡Será mejor que lo cuentes! dice que "el relato de la marca debe hablar de lo positivo" frente a la costumbre de describir sus características. No hay relato sin conflicto y esta es



La serie 'Perdidos' engancha por sus historias.

la mejor forma de que el público atienda a los mensajes publicitarios que lanzan las empresas. Lo mismo ocurre con las series de televisión.

Perdidos presenta tres tipos de conflictos en los personajes: personales, los que ocurren en el exterior y en los que se ven involucrados

los protagonistas. Así, los guionistas logran que la audiencia esté dispuesta a ver lo que se les presenta sin retirar su atención a la serie, que presenta las tres clases de conflicto en cada capítulo.

Empezar a la mitad

Otra de las técnicas utilizadas tanto por anunciantes como por los guionistas de las series de televisión es la presentación del conflicto para, más tarde, dar las respuestas, al igual que ocurre con la literatura. Y es que todo vale para gestionar la economía de la atención y así poder hacer llegar el mensaje al público y que éste lo reciba de la mejor forma posible.