

“EL
STORYTELLING
Y LA HOGUERA
DIGITAL”

 El arte de contar **historias**

Bree a menudo habla a la gente en pijama. Hay días en que llora. En otros está de mejor humor. Bree, una adolescente reclusa en su habitación por unos padres ultrarreligiosos, va colgando en YouTube los vídeos que graba durante su encierro. En cuestión de semanas, las confesiones periódicas de la chica se convierten en vídeos vistos y reenviados por más de quince millones de personas de todo el mundo. LonelyGirl15, el *nickname* de la chica en la Red, se hace tan famoso en el mundo virtual como el de Barack Obama en el mundo real. Pasado un tiempo de furiosa popularidad, los internautas descubren que Bree no era una adorable y melancólica chica reclusa, sino Jessica Rose -una actriz que estudió en la New York Film Academy- interpretando guiones escritos por profesionales.

Durante la eclosión del caso LonelyGirl15, hoy considerado la más paradigmática epifanía de la prehistoria de Internet 2.0, ningún internauta pareció cuestionarse la confianza en un emisor que de manera tan flagrante mintió y manipuló a la audiencia. Los internautas ya habían emitido un veredicto sobre lo único que les importaba: el relato de LonelyGirl15 funcionaba. Lo que les llevó a dedicar diariamente su precioso tiempo de atención a las confidencias de una adolescente fue la trama de su encierro, la interpretación del personaje de Bree, sus lágrimas e hipidos, el tono confidencial de su relato, el escenario de su habitación y el vestuario casero e intimista de la protagonista.

Las antiguas y complejas presentaciones de ventas en Powerpoint cargadas de datos y estadísticas, los mensajes publicitarios intrusivos o los discursos políticos argumentativos repletos de pesadas estadísticas ya no logran captar el codiciado tiempos de atención de los ciudadanos. Las mejoras en los sistemas de medición de audiencias y de análisis de la comunicación no paran de constatar el fracaso y despilfarro de las maquinarias de comunicación de los emisores tradicionales. Para los profesionales de la mercadotecnia, la comunicación y las ventas, la lección parece clara: debemos aprender *storytelling* (el arte de contar historias). Debemos aprender a crear y narrar relatos, y entender sus orígenes, sus mecanismos de propagación, sus *tipping points* (momentos críticos) y sus ciclos vitales en la Red, en las diferentes pantallas y en el proceso de propagación boca a oído.

El Pentágono utiliza el *storytelling* para diseñar sus estrategias de crisis. La NASA contrató al guionista Syd Field para que sus científicos relataran sus descubrimientos de manera seductora. Los *think tanks* (centros de estudio e investigación) responsables de las estrategias de los partidos republicano y demócrata estadounidenses han cedido sus mejores despachos y presupuestos a especialistas en la materia, como Frank Luntz o el neurolingüista George Lakoff. La industria cinematográfica y los grandes grupos multimedia utilizan el *storytelling* para crear sus películas y videojuegos, desde que George Lucas se inspirara en los estudios del mitólogo Joseph Campbell para elaborar



su saga de La Guerra de las Galaxias. Profesionales de la educación como Janice McDrury y Maxine Alterio utilizan el *storytelling* para elaborar programas educativos que logren superar el creciente fenómeno de falta de atención de los estudiantes. Multinationales como Microsoft contratan a famosos guionistas de cine, como el consultor y facilitador Robert McKee, para que enseñen a sus ejecutivos a comunicar y presentar sus ideas con mayor capacidad de persuasión. El número de profesionales y artistas asociados a la estadounidense National Storytelling Network para mejorar sus habilidades de comunicación no para de crecer, como tampoco lo hacen las cifras de difusión de la revista Storytelling Magazine.

El *storytelling* también está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo, una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de los responsables de marca es ser garantes de su relato, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente. En consecuencia, empiezan a consolidarse las primeras consultorías de comunicación especializadas en la disciplina. Sus áreas de trabajo suelen abarcar la auditoria de relatos personales (de políticos y directivos), los relatos de marcas, organismos e instituciones y, por último, los relatos laborales (cultura empresarial, cohesión y motivación de equipos).

Paradójicamente, la aparición de Internet 2.0 nos ha hecho “retroceder” unos milenios en nuestra manera de comunicar, resucitando el “espíritu de la hoguera”. Cada persona es mucho más dueña de su relato, real o virtual, que antes. Ante cualquier necesidad de sentido, acudimos a la hoguera tribal de nuestra era, Internet. Alrededor de ella compartimos y nos contamos los relatos que contienen las verdades de la tribu.

Si las grandes comunidades de hoy solo se pueden encontrar al calor de un relato común, los profesionales de la comunicación debemos desempolvar la ancestral sabiduría de los mitos, ritos, arquetipos y metáforas para seguir desempeñando nuestro trabajo. Si queremos tener algo que comunicar, iserá mejor que lo contemos!

Antonio Núñez López es consultor de comunicación, formador y autor. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE Business School, su último libro es *Storytelling* en una semana. Miembro de la National Storytelling Network, en la actualidad trabaja en Young&Rubicam Madrid, asesorando a candidatos y partidos políticos, celebridades, medios de comunicación y marcas y empresas como Grupo BBVA, Grupo DANONE, HEWLETT PACKARD, McDonald's, NOVARTIS, REPSOL YPF o TELEFÓNICA I+D. Con anterioridad, fue Socio Director de Estrategia de SCPF-WPP e invitado de honor del Comité Mundial de Estrategia de SAATCHI & SAATCHI. Como profesor de *storytelling* y conferenciante ha impartido cientos de cursos y conferencias y colabora con diversos medios de comunicación.

SEMINARIUM® INTERNACIONAL

PROGRAMAS INTERNACIONALES 2013

	CG CORPORATE GOVERNANCE at Yale School of Management New Haven, Connecticut / 6 al 10 de mayo, 2013
	CEOII CEOS II: THE NEXT STEP IN STRATEGIC MANAGEMENT at Kellogg School of Management Evanston, Illinois / 27 al 30 de mayo, 2013
	HR THE STRATEGIC HR MANAGEMENT PROGRAM at The University of Michigan Coconut Grove, Miami / 9 al 13 de junio, 2013
	MPL MANAGEMENT PROGRAM FOR LAWYERS at Yale School of Management New Haven, Connecticut / 16 al 21 de junio, 2013
	GEO THE CEOs' MANAGEMENT PROGRAM at Kellogg School of Management Evanston, Illinois / 30 de junio al 5 de julio, 2013
	HMSP STRATEGIC HOSPITALITY MANAGEMENT PROGRAM at Cornell University Ithaca, New York / 4 al 9 de agosto, 2013
	CEO THE CFOs' EXECUTIVE PROGRAM at The University of Chicago Booth School of Business Chicago, Illinois / 25 al 30 de agosto, 2013

Información e inscripciones:
809.542.0126
informacion@intras.com.do
www.intras.com.do

Intras
Integral Training Solutions

Seguinos en: