

# ¡Será mejor que lo cuentes! (I)

ANTONIO NÚÑEZ

Autor del libro "¡Será mejor que lo cuentes!",  
ed. Empresa Activa, [www.seramejorqueolocuentes.com](http://www.seramejorqueolocuentes.com)

Cada vez que has tenido que hablar en público o seducir a una persona has debido de esforzarte para lograr dos objetivos: llamar la atención del destinatario de tu mensaje y ganarte su tiempo de atención. Lograr estos dos objetivos requiere cada día de más esfuerzos por parte de cualquiera que aspire a comunicarse con el ciudadano saturado y escéptico de hoy. Por eso, te presentamos el arte del "storytelling", que te ayudará a crear relatos atractivos para tus interlocutores.

**H**oy, el tiempo de atención es el recurso escaso por excelencia en las sociedades desarrolladas. Unos ciudadanos ofertamos tiempo de atención y otros lo demandamos, y debemos tener en cuenta esa ley de oferta y demanda para comunicarnos con los demás.

Hace algunos años no estábamos tan saturados ni éramos tan escépticos ante las personas, marcas o instituciones que tuvieran algo que transmitirnos. Teníamos mucha más tolerancia y paciencia con los mensajes y personas que interrumpían nuestro descanso hogareño, nuestro trabajo o nuestra serie de televisión preferida para comunicarse con nosotros. Pero hoy, gracias a la revolución de las nuevas tecnologías y a la libertad que ha supuesto Internet, el destinatario del mensaje es quien tiene el poder. Ya no sirve de nada asediar o interrumpir a nadie con mensajes. Cuando nos sentimos saturados o escépticos ante tantos mensajes pugnando agresivamente por captar nuestra atención, simplemente nos negamos a atenderlos. Cambiamos de canal de televisión. Tiramos el correo electrónico a la papelera sin abrirlo o simulamos escuchar lo que nos cuenta el compañero mientras en realidad pensamos en nuestras cosas.



## El auge del "storytelling" o arte del relato

Un buen relato es capaz de sortear la saturación y escepticismo del ciudadano de la “Economía de la Atención” en la que nos encontramos. Frente a una exposición racional o una montaña de datos y aburridas estadísticas, un relato es algo lúdico, sensorial y emocional. Está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios. De ahí, el auge del “storytelling” o arte de crear y contar relatos. Esta técnica está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. El rol de sus responsables es ser garantes del relato de la marca, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente para que la marca mantenga su capacidad de seducción.

## De "emisores" a "creadores de relatos"... de "receptores" a "usuarios de relatos"

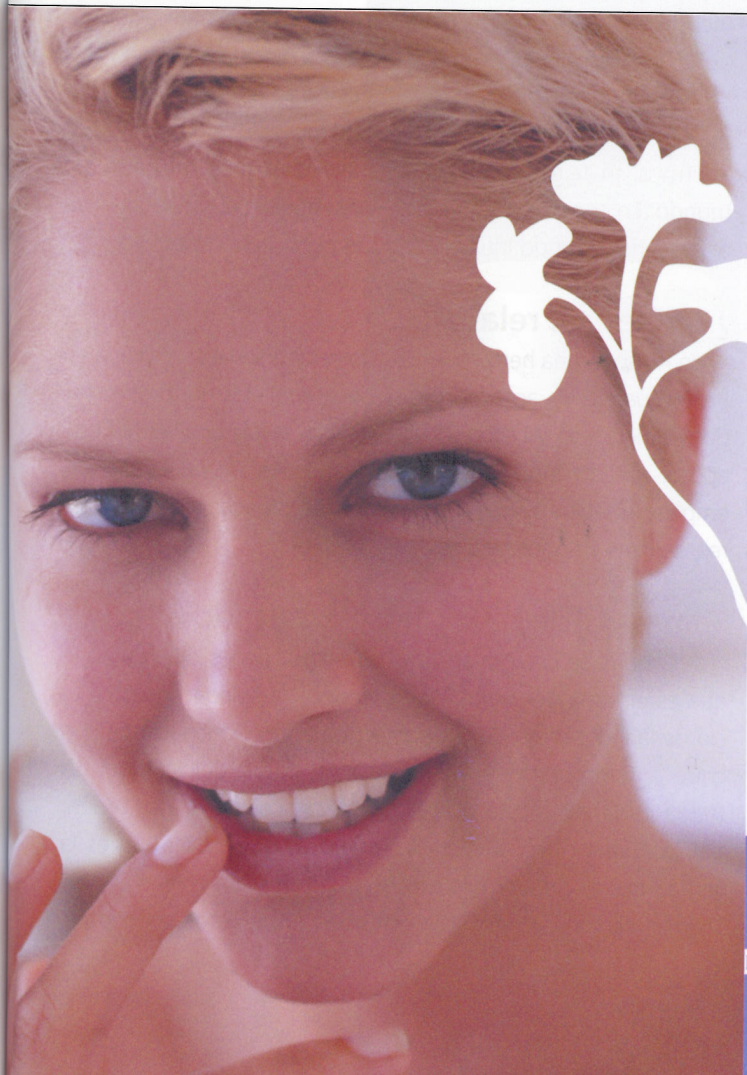
Las nuevas tecnologías han abaratado el coste de creación, producción y distribución de mensajes o contenidos a los que

prestar nuestra atención. Los destinatarios, además, han dejado de ser “audiencias pasivas” de mensajes para convertirse en “audiencias activas”. Ahora deciden sobre el contenido y forma del mensaje y lo modifican a su gusto, convirtiéndose ellos mismos en sus coautores. En este nuevo mercado de la comunicación interactivo, el ciclo de vida de los mensajes es incontrolable. Por eso, parte de la solución para entender mejor la “Economía de la Atención” parece estar en dejar de hablar del concepto “mensaje” y sustituirlo por “relato”. Abandonar el concepto de “emisor” y usar el de “creador del relato”. Desterrar el “receptor” y utilizar “usuario del relato”.

Ante una situación tan convulsa, en pleno siglo XXI volvemos nuestra mirada hacia una herramienta de comunicación tan vieja como el hombre de las cavernas: el relato.

## El relato, la herramienta de comunicación más persuasiva

Cualquier mensaje que aspire a ser competitivo debe adoptar la estructura narrativa del relato, que tiene algo de sagrado, por-



UNA PIEL  
RADIANTE

GENESIS  
ACTIV CON HIALURÓNICO

## SERUM FACIAL HIALURÓNICO



HIALURONICACTIVHIALURONICACTIVHIALURONICACTIVHIALURONICACTIVHIALURONICACTIV

ALAN COAR

Tels. 96 385 35 86 - 96 384 42 76  
902 200 321 - Fax. 96 384 25 29  
lab@alancoar.com - www.alancoar.com



que es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones. Por eso, es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio e incluso explicarnos facetas desconocidas de nosotros mismos.

La carga emocional que aporta capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y profunda que los mensajes meramente informativos.

Además, los buenos relatos nos llegan a través de los cinco sentidos. Seducen para ser escuchados y son altamente pedagógicos, favoreciendo la síntesis y el recuerdo y proporcionando un contexto a sus enseñanzas. También fomentan la cohesión de un grupo, pues un país, empresa o grupo de personas con relatos compartidos tiene más posibilidades de vivir y trabajar en armonía.

## Somos relatos que se alimentan de relatos

Los relatos son relevantes porque hacemos acopio de los hechos que vivimos cada día para construir nuestra propia identidad. Para la construcción de nuestro propio relato vital nos nutrimos, cada día, de los conflictos que nos plantean los relatos ajenos y que nos ayudan a entender los nuestros. Los personajes que más logran inspirarnos pasan a ser parte de nuestra vida.

Tradicionalmente eran los relatos religiosos, políticos y laborales los que proporcionaban sentido a nuestras vidas pero hoy las principales fuentes de relatos significativos son nuestras experiencias cotidianas, los relatos de los medios de comunicación y los de nuestro círculo social.

Cada vez que quieras transmitir un mensaje mediante un relato, te debes preguntar qué tipo de material narrativo quieres ofrecer a los demás. Si tu relato no es una fuente de senti-

do para tu audiencia potencial, si no le ayuda a entender mejor la realidad, fracasará ante la avalancha de otros relatos, mediáticos o sociales, que compiten por hacerlo.

## No me chilles que no te veo

El mercado de la "Economía de la Atención" está saturado de mensajes, la mayoría de los cuales son mera información que no aporta mayor sentido a nuestra vida. Curiosamente, la estrategia de muchos a la hora de comunicar en este entorno saturado, escéptico y, a veces, hasta hostil con los nuevos mensajes sigue siendo anticuada. Simplemente se limitan a gritar más o incrementar el número de veces que emiten su mensaje. Incluso cometen el gran pecado capital a la hora de comunicarse: interrumpir.

En la oficina tipo española, los trabajadores sufrimos una interrupción cada ¡ochos minutos!, según el Instituto Europeo de la Expansión. No es de extrañar que la Agencia Europea para la Salud y la Higiene en el Trabajo haya concluido que el 28% de la población española sufre estrés. La reacción ante tanta saturación y mensaje intrusivo es lógica, el cinismo ante cualquier emisor o mensaje crece. En España, dos de los agentes que más mensajes emiten, el Gobierno y los medios de comunicación, se sitúan los penúltimos y últimos en la lista de credibilidad.

Los grandes anunciantes españoles no se quedan atrás en lo que a saturación se refiere. Emiten en una semana 52.833 anuncios en televisión, la tercera televisión más saturada del mundo. En consecuencia, el 23% de la audiencia española huye despavorida cuando intuye el bloque publicitario televisivo.

## ¿Qué es un relato?

Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas. Para contar un relato puedes emplear: imágenes, fotos estáticas, letras, músicas y a veces olores, sabores y signos táctiles.

## Tema, argumento, trama, sentido

A la hora de crear o analizar un relato, debes diferenciar lo que es el tema del relato, por ejemplo, "la soledad como precio de la independencia", de su argumento, "chico rompe con chica". También debes diferenciar la trama del sentido. La trama es la estructura o aparato mecánico del relato, orden, tiempos, espacios y secuencias, mientras que su sentido es la verdad que el creador nos quiere transmitir con él.

Si no tenemos claro las diferencias entre estos conceptos,

correremos el riesgo de lastrar su capacidad persuasiva. No obstante, no debemos olvidarnos que la interpretación final de los relatos siempre está y estará en manos de los demás. Recuerda: ¡en un relato siempre mandan sus usuarios!

## Si no hay conflictos, nos vamos

En todo relato hay uno o varios conflictos entre dos fuerzas opuestas. Podemos hablar de tres tipos de conflicto:

- Los conflictos internos de los personajes con ellos mismos, como, por ejemplo, las inseguridades de Ally McBeal.
- Los conflictos externos entre personajes, como los de los protagonistas de "Anatomía de Grey".
- Los conflictos externos de los personajes con su entorno, como los de los supervivientes de "Perdidos" con la isla.

El grado de atención de la audiencia y la relevancia e influencia que el relato pueda alcanzar es directamente proporcional al grado de conflicto planteado. Aquéllos donde se dan los tres tipos de conflictos tienen más posibilidades de persuasión, relevancia en el tiempo y recorrido en manos de sus usuarios. No es por casualidad que "La guerra de las galaxias" o "Los Soprano" capten más a su audiencia que "Los vigilantes de la playa".

Son innumerables los relatos de marca que huyen del conflicto porque sus creadores consideran que "las marcas tienen que hablar de lo positivo". Este pánico a narrar los conflictos también contamina muchas reuniones y presentaciones de empresa, cuando se decide no incluir los conflictos en la agenda. A veces nos atrevemos a incluir alguno en nuestro relato empresarial, pero tratamos de suavizarlo, a pesar de que los grandes relatos son tan persuasivos gracias a que hacen justo lo contrario, acentuarlos.

## La máquina de relojería de la trama

En un buen relato no se debe incluir ningún suceso que no logre hacer evolucionar la marcha de los conflictos, ya que supondría un peso muerto que puede terminar por asfixiar el potencial de comunicación del relato. De ahí, que a la hora de crear relatos, excluir sea más importante que incluir.

Con cada suceso de la trama puedes lograr que la audiencia se haga dos tipos de preguntas intrigantes: "¿y qué ocurre después?" y "¿por qué ocurrió?". La primera es la pregunta que alimenta la atención en cualquier "thriller" mientras que la segunda es la que hace posible relatos que empiezan contándonos el final.

Tradicionalmente, cualquier relato consta de tres grandes bloques: presentación, nudo y desenlace y los sucesos se ordenan siguiendo un orden cronológico. Un recurso socorrido para lograr captar la atención es comenzar "in media res", en pleno clímax

del nudo de tu relato. Los lugares o escenarios escogidos para la acción también juegan un papel clave.

## La identidad formal

Otro aspecto a tener en cuenta es la forma. Tu relato debe ser tu mensaje y, además, parecerlo. Para ello, antes de crearlo, debes pensar su identidad formal. Un truco para asegurarte la consistencia formal de cualquier relato es pensar en una sola palabra que condense la identidad que quieras darle y tenerla presente durante el proceso de creación. Por ejemplo, la palabra del relato de marca Volvo es "seguridad" y la de Barack Obama "esperanza".

## Piensa primero en los géneros

A la hora de crear un relato, puede ser útil pensar en los diferentes géneros narrativos, comparar los efectos que produce contar el mismo mensaje bajo las leyes de un género u otro.

Nos vemos obligados a contar relatos cada día. Anette Simmons, experta en "storytelling", afirma que hay seis tipos de relatos que necesitamos frecuentemente en las empresas:

- "Quién soy": sirve para presentarnos ante la audiencia.
- "Para qué estoy aquí": aclara nuestras intenciones y expectativas.
- "Relato visionario": hace tangibles los objetivos abstractos.
- "Relatos educativos": desarrollamos las habilidades de los demás mediante ejemplos y parábolas.
- "Valores en acción": mostramos a personas que interiorizaron nuestro mensaje y sacaron provecho de él.
- "Sé lo que está pensando": sirve para neutralizar audiencias hostiles o cínicas.

## La necesidad de la ética en los relatos

Cualquiera que se plantee usar las técnicas del "storytelling" para hacer más persuasivo su mensaje debería reflexionar sobre las reglas éticas del juego de la comunicación. Ante cualquier relato, su potencial usuario debería poder identificar claramente **quién** es el creador del relato, con qué **propósito** lo creó y, por último, poder **acceder a otros relatos** sobre el mismo asunto.

En el intento de nutrir sus historias, muchas marcas, empresas, instituciones y colectivos están patrocinando o produciendo contenidos informativos, de ocio o educación, de forma tal que, a veces, se llega a confundir lo que es publicidad o propaganda con lo que es contenido. Este tipo de confusión es una amenaza que podría llegar a destruir la totalidad del mercado de la comunicación, algo muy necesario para la convivencia y bienestar de la sociedad. No debemos permitir que la saturación y el escepticismo minen las infinitas posibilidades de la comunicación. ■