

Portada » Economía y Política » Política

ANTONIO NÚÑEZ, CONSULTOR DE COMUNICACIÓN

"Aquí no hay 'obamas'. Los políticos españoles no saben contar historias"

Menéame [Twitter](#) [Recomendar](#) [María García recomienda esto.](#)

Más noticias sobre: [política](#), [consultoría](#)

Añadir alerta [Enviar](#) [Compartir](#) [Imprimir](#) [T](#) [T](#)

19.12.2011 | MADRID | David Page. [Siga al autor en](#) [T](#)

Ni es novelista ni profesor en un taller literario, pero vive de contar historias y de enseñar a otros cómo hacerlo. Y es que Antonio Núñez ha aprendido a vivir del cuento... en el buen sentido.



Antonio Núñez, consultor experto en 'storytelling'.

Es consultor de comunicación (hasta aquí, todo normal). Asesora a políticos, empresas y famosos varios para que comuniquen mejor (como cabía esperar y como otros tantos). Pero hay algo que le hace especial: lo que pide a sus clientes es que cuenten historias, su propia historia, para conseguir sus objetivos.

Antonio Núñez (Jerez de la Frontera, 1970) no enseña a diseñar complejas argumentaciones que convezan por la fuerza de la razón, sino a trufar los discursos con relatos para explotar las ventajas de las emociones. Él es un maestro del *storytelling*, del arte de narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión con el oyente o el lector.

Una técnica que triunfa desde hace años en los países anglosajones, y muy singularmente en Estados Unidos, pero que aquí aún no ha cuajado. En España persiste el pudor a contar vivencias personales en una reunión de trabajo, se sigue viendo las historias como puro alifio y no sustancia, como decoración y no cimiento. Núñez, socio fundador de la consultora Story & Strategy, ha venido a romper esos clichés.

Barack Obama, que se le ha llegado a apodar como *storyteller in chief* (narrador en jefe), convirtió su biografía en su mensaje y llegó a la Casa Blanca con su vida como vívida encarnación del *sueño americano*, con su historia familiar como trasunto histórico de un EEUU multicultural. Coca-Cola ha basado algunas de sus campañas publicitarias más reconocidas en la técnica del *storytelling*, como es la más reciente en que pide al ciudadano #razonesparareer. Volkswagen, McDonald's, Galp... Los ejemplos son ciento, y casi todos vienen del extranjero.

El término *storytelling* se popularizó en España (ejem, más o menos) por la crítica descarnada que el francés Christian Salmon hizo del propio concepto con su libro *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (Península, 2008). Mal comienzo... que además ha tenido este año su continuación con una segunda parte, *La estrategia de Sherezade* (Península 2011).

En 2007, por el contrario, el propio Núñez se convertía en pionero en España en defender las bondades de los relatos con fines persuasivos con su libro *¡Será mejor que lo cuentes!* (Empresa Activa, 2007). Un manual que ha tenido desde entonces cierto predicamento entre profesionales y aficionados a la comunicación política y corporativa y que inauguraba una bibliografía sobre estas lides que este mismo año ha engordado Núñez con dos títulos más: *La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se transmiten de persona a persona* (Conecta) y *Storytelling en una semana* (Gestión 2000). El impulsor del *storytelling* en España nos cuenta su historia y nos cuenta cómo contar la nuestra.

Usted es un firme defensor de que para triunfar hay que ser un buen cuentista. Obviando las connotaciones negativas que en castellano tiene el término, ¿qué es eso del storytelling y en qué puede ayudarme?

El *storytelling* es el arte o la ciencia de contar relatos con un propósito comunicativo, persuasivo o de conexión con quien escucha. Contar historias hace que la comunicación sea más personal, más emocional, más lúdica, más mnemotécnica... Los mensajes con una estructura narrativa son más efectivos en sus objetivos que los solo racionales o argumentativos. Y, además, favorecen que los cuenten otras personas, así que son una forma de comunicación contagiosa, algo fundamental en el mundo actual de las redes sociales. Son todo ventajas.

¿Pero cuál es la diferencia entre storytelling y contar batallitas?

Fundamentalmente que para que sea realmente *storytelling* la historia ha de ser verdad. Cuando lo que se cuenta es un relato es más fácil detectar una mentira. El relato es más emocional para lo bueno y para lo malo. Cuando lo que se cuenta es una batallita que no es cierta es imposible sentir igual la historia, es muy difícil esconder que esa historia no tiene alma, que no se siente. Un relato siempre es más honesto que un *powerpoint*, un *excel* o un discurso leído que ha escrito otro.

Uno de sus libros se titulaba ¡Será mejor que lo cuentes!... ¿Pero qué cuento?

Lo más eficaz es contar relatos personales, propios. Utilizar metáforas o parábolas está bien, es útil, pero lo personal es mucho más efectivo. Obama arranca la mayoría de sus discursos con una anécdota personal sobre su juventud, sobre su familia, sobre su vida... Es lo que mejor funciona para ser emotivo y para convencer.

¿Con una historia es más fácil entonces convencer al que no parece convencible?

Una de las cualidades más importantes del formato narrativo es que no impone el mensaje. Hace que los oyentes saquen sus propias conclusiones. Es más eficaz porque parece que es una enseñanza propia y particular. Da libertad para sacar conclusiones, es más democrática, lo que permite llegar a vencer la resistencia de personas que ya tienen una idea preconcebida.

Dedicándose a la formación en estas lides, habrá quien le diga que se dedica a vender humo. ¿Le comprenden o le miran con escepticismo?

Existe mayor escepticismo sobre la efectividad del *storytelling* cuanto más inseguro se es. Cuanto menos proclive se es a mostrarse abiertamente, a desnudarse en público, menos se cree en las posibilidades de contar historias personales. Es así. Y es un problema vencer esas inseguridades.

Para empresas, políticos, artistas y casi cualquier anglosajón, y sobre todo estadounidenses, el storytelling es una técnica habitual, que todos dan por asumida y que su uso se entiende como crucial. ¿Por qué en nuestra cultura no aún no ha cuajado?

La cultura anglosajona tiene una forma muy distinta de vivir las emociones. En EEUU está bien visto mostrar las emociones, incluso se premia. Todos los presidentes estadounidenses han llorado alguna vez en público, algo que aquí se penalizaría. En España si muestras las emociones parece que eres poco profesional, los españoles tendemos a condenar lo emocional. Parece que hemos asumido que lo profesional sólo es el *powerpoint* o leer el discurso sin salirse del carril.

Y entonces... ¿por qué empieza a llegar ahora a España?

Empieza a imponerse porque la ciencia está demostrando que la parte emocional juega un papel fundamental en la toma de decisiones. Ni por asomo puede considerarse que el interés por el *storytelling* se haya consolidado en España, pero empieza a hacerse hueco. Empresas y partidos políticos empiezan a demandar trabajos de consultoría sobre el arte de contar historias con propósito. Si antes se pensaba que la utilización de relatos sólo servía como lazo decorativo en un discurso y no formaba parte de la estrategia, ahora empresas y políticos se están convenciendo de lo contrario.

Cada vez se utilizan más en la política española expresiones como 'tal candidato no tiene relato', 'no hay que dejar que los rivales impongan su relato'... ¿Empieza a entenderse su importancia o es solo que los consultores de comunicación imponen ciertos dejes y vocablos a sus clientes?

Para muchos el de *relato* es un término aún novedoso en comunicación político, así que se utiliza de una manera cargante y, a menudo, incorrecta. En España se pueden leer muchas declaraciones que equiparan los conceptos de relato y de mensaje, pero no es lo mismo. De momento utilizar el término es una moda que, ojalá, puede acabar dando paso a un reconocimiento de la importancia del *storytelling*.

¿Los políticos españoles saben contar las historias oportunas para obtener resultados o nos tenemos conformar como gran intento (fallido) el de la famosa niña de Rajoy?

La comunicación política en España aún tiene mucho que mejorar y que crecer. Hasta ahora nuestros políticos habían despreciado el poder de la palabra. Los líderes eran muy refractarios y rehusaban preparar profesionalmente sus mensajes. Había toda una tradición de confiar la efectividad de los mensajes al talento natural del político en cuestión. Ahora se va tomando conciencia de que no es solo cuestión de aptitud, sino también de actitud. La política y la comunicación política requieren un trabajo previo, no solo es cuestión de gracejo.

Es verdad que la *niña de Rajoy* es el ejemplo estelar de *storytelling* en España. Es un intento fallido, está claro, pero también es lo único que se recuerda de aquel debate electoral. Falló porque la historia no tenía ningún tipo de vínculo personal con Rajoy, era simplemente inventada. Fue un intento de que hay que darle un suspenso en *storytelling*. Pero es que Zapatero ni siquiera se presentó al examen.

¿En la última campaña electoral se ha utilizado storytelling de forma efectiva? Venise la respuesta, que son muchos los entendidos que ven la última campaña como una de las más mediocres de nuestra historia.

La estrategia del Partido Popular de anestesiar el debate y huir de la polémica ha sido muy eficaz, y el resto de partidos no han sabido superar esa traba. El PSOE ha sido con sus mensajes excesivamente racional y argumentativo en un momento en que la ciudadanía pedía ser más emocional. Lamentablemente, aquí no tenemos *obamas*. Los políticos españoles no saben contar historias. Alfonso Guerra conecta bien con lo emocional, como también lo hace son su vivencia Eduardo Madina. Pero eso no es *storytelling*. No hay un *Obama español*.

¿Cuáles son las grandes historias de éxito del storytelling en la política o el mundo corporativo mundial? ¿Cuáles son las que más le han marcado a usted?

Ciertamente, Barack Obama. Él ha sido el gran caso de la utilización del relato con propósito, después de la etapa de George W. Bush, en que no había ninguna gracia en su relato. En el ámbito empresarial, el mayor exponente sería Steve Jobs, que impregnó toda la cultura de Apple con un relato coherente, más allá de su famoso discurso de Stanford. En el caso de la política española, el relato de la transición a la democracia es el de más éxito, articulado por las vivencias personales de muchos políticos con alta carga emocional. Es el relato que España puede exportar de manera más clara.

publicidad

Cuenta AZUL 3,40% TAE [Banesto.com](#)

Te presentamos la cuenta que le da mil vueltas al resto

Hasta el 1 de mayo de 2012 Para nuevos clientes

Última hora [CaixaBank](#)

16:39 El francés Coeuré sustituye al italiano Smaghi como miembro del comité ejecutivo del BCE

16:31 El creador de Angry Birds considera salir a Bolsa en Hong Kong

16:21 Rubalcaba reclama a Rajoy que explique si va a subir el IVA o si va a retrasar la edad de jubilación

Lo + leído [Lo + valorado](#) [Lo + comentado](#)

- Rajoy bonificará la contratación juvenil y pasará los festivos al lunes
- El gas que cambiará el mapa energético del mundo
- Invertir en productos seguros con buena rentabilidad
- Las diez medidas clave que va a acometer el Gobierno de Rajoy
- Los recortes que vienen

[cuenta NÓMINA sin comisiones.](#) [Abrir](#) [ING](#) [DIRECT](#)

publicidad

SERVICIO NÓMINA

ADEMÁS SIN COMISIONES, ADEMÁS UN REGALO, ADEMÁS, BANKIA

iPad2 [Tv HD 22"](#)

Bankia SIN COMISIONES

Promoción válida hasta el 05/03/2012, consulta condiciones en [bankia.es](#). iPad2TM es una marca registrada de Apple Inc. registrada en EEUU, y en otros países.

Comentarios mejor valorados

galerna | 19.Dic.2011 | 10:45
Aceptaré recortes siempre y cuando se tomen medida ...

tonicab | 18.Dic.2011 | 18:38
Al final tanto debate, quinielas y rollos y lo que ...

cayolargo | 18.Dic.2011 | 20:53
Pues haber subido tipos entonces! Ah, a Alemania n ...

dadacotilla | 18.Dic.2011 | 17:28
El sector público español no tiene ningún problema ...

flectere | 18.Dic.2011 | 16:02
La estrategia. Lo primero desprestigiar lo públic ...

Usuarios mejor valorados

- pgalile (10 votos)
- tonicab (5 votos)
- elninodelospeines (5 votos)
- vonstrohheim (10 votos)
- dadacotilla (4 votos)

Antonio Núñez

Storytelling En una semana

Autoconocimiento [Marca personal](#)

Identidad digital [Cultura de equipo](#)

Liderazgo y autenticidad [Motivación y persuasión](#)

Storytelling en una semana (Gestión 2000, 2011)

La estrategia del pingüino

Influir con mensajes que se contagian de persona en persona

Antonio Núñez

Conecta

La estrategia del pingüino (Conecta, 2011).

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

¡Será mejor que lo cuentes!

Los relatos como herramientas de comunicación

STORYTELLING

ANTONIO NÚÑEZ

EMPRESA ACTIVA

¡Será mejor que lo cuentes! (Empresa Activa, 2007).