

Storytelling: vender es contar una historia



*El auténtico viaje del descubrimiento
no consiste en buscar nuevos paisajes,
sino en verlos con nuevos ojos.
Marcel Proust.*

Poco conocemos todavía acerca del funcionamiento de la mente humana, pero sí sabemos algunas cosas importantes. Por ejemplo, que la **metáfora** es la manera en que conocemos. Las cosas se aprenden por **percepción**, a través de los sentidos. El cerebro fija esas percepciones en forma de **recuerdos** que sirven para ser comparadas con nuevas percepciones que se fijan a su vez, resultando el aprendizaje un ciclo continuo de percepción, comparación y recuerdo que es lo que construye la complejidad de la mente. Este mecanismo de percepción y comparación es en realidad el mecanismo de la metáfora, gracias al cual, conocemos por comparación con las cosas que conocemos con anterioridad. La metáfora funciona por comparación, atribuyendo **significados**, como si algo fuera o pudiera ser. Eso le da una fuerza enorme ya que nos permite **comprender**, nos otorga la libertad de pensamiento y además, nos hace sentir bien. La **metáfora** es la forma narrativa más fuerte y **eficaz**. Su propia naturaleza, que forma el engranaje sobre el que funciona la mente y sus contenidos akásicos compartidos por todos los seres humanos le convierten en el camino óptimo para influir en las **emociones** y para inducir a la acción.

Esta es la razón por la que la narración ha sido el vehículo natural para la transmisión de **información** mediante el lenguaje, desde que el ser humano existe. Podemos llamarle narración, cuento, historia, relato... cuando por generalización con la nomenclatura global hablemos de **storytelling** a lo largo de este artículo, nos referiremos al mismo concepto. Aplicado al marketing, usaremos el término storytelling- contar historias- como el método en que una estrategia de marketing utiliza esta forma de comunicación.

Vemos pues la fuerza implícita y funcional de la narración que representa una serie de **ventajas** para el individuo y para la organización. A nivel **individual** estimula la curiosidad y el interés, genera recuerdo, facilita la reflexión, reduce la resistencia al cambio, favorece la cooperación y enseña y crea conciencia. A nivel **organizacional**, el uso de la narración fomenta las iniciativas individuales, motiva a los grupos de trabajo, ayuda a crear líderes, transmite valores y facilita y enriquece la comunicación.

Todos conocemos ocasiones en que el uso de la narración se ve como propio e indispensable. Es en el terreno de la formación y la **educación** donde primero pensamos, pero es también en psicología, en todo tipo de actividades de **comunicación**, conferencias, discursos, presentaciones, etc. Se muestra también adecuado en las negociaciones y relaciones sociales y por supuesto en el marketing, en el margen y en el núcleo del mismo.

¿Qué requiere una historia? Antes de entrar a describir los detalles de un relato, debemos previamente tener en cuenta que toda buena comunicación necesita de:

- Un destinatario.
- Un objetivo.
- Un código o lenguaje.
- Una forma de aplicación.
- Una reacción.
- Un resultado.

La falta de uno de estos principios restará valor o eliminará cualquier transmisión de información por lo que será necesario repasarlos a la hora de preparar una narración ya que, justamente y ante todo, la narración es una forma de comunicación o, mejor dicho, la forma habitual de comunicación como ahora veremos.

Tradicionalmente, académicamente, se considera que todo relato consta de **3 partes**: introducción, nudo y desenlace. Cada una de estas partes es fácil explicarlas mediante una frase característica que reconocemos como un arquetipo universal:

1.- Introducción- **“Erase una vez”, “Había una vez”**.

Información de la normalidad, de su normalidad. Se describen los elementos de la historia, se introduce al receptor, se traza el camino al nudo,

2.- Nudo - **“Pero un buen día...”**.

Un hecho ocasiona la ruptura de la normalidad. Aparece un conflicto que genera tensiones y otros conflictos creando una red: la trama.

3.- Desenlace - **“A partir de ese momento...”**.

La trama desemboca en un punto de resolución que reordena los elementos y la trama, estableciendo una nueva normalidad.



Este esquema básico y general de una historia, tiene una conclusión que se constituye en la esencia misma del conjunto del relato: **la moraleja**. La palabra moraleja proviene de la palabra moral, referida a la capacidad ética de juicio entre las buenas y las malas acciones y esto es bastante significativo. La moraleja ha sido el mecanismo de **educación** moral desde que existe la especie humana, la forma en que se enseña a distinguir **el bien del mal**, y ha sido así durante miles de años, por lo menos. Así lo recoge el Génesis, por ejemplo, cuando menciona la existencia en el paraíso del árbol del conocimiento del bien y del mal y como la ruptura del mandamiento divino acerca de la fruta de ese árbol desencadena la expulsión del paraíso y el nacimiento del dolor, de la percepción de la propia desnudez, de la conciencia humana. Una buena y longeva historia llena de simbolismo, no cabe duda.

La narración, por tanto, tiene como misión la transmisión de contenidos con la intención, vía moraleja, de influir en las conductas e inducir a la acción y como segundo objetivo incorporado, la perpetuación de la propia historia y su propagación. No hay historia sin moraleja ni sin capacidad de propagación.

¿Qué **elementos** podemos distinguir en todo relato?

- El título: que condensa la quintaesencia de la historia.
- El asunto: el tema o argumento principal.
- Los personajes: el protagonista, el antagonista, los personajes favorables, los desfavorables...
- El donde y cuando: el lugar y el tiempo donde se desarrolla la historia.
- La situación original: referida a la introducción como base principal del relato.
- Los símbolos del relato: el papel de los significados y como estos explican la historia.
- El gancho: el atractivo, el cebo, la focalización del deseo que comparten la historia y el oyente.
- El conflicto, el nudo de la trama: el punto clave de la narración, que no tiene por qué ser único.
- La resolución: identificada con el desenlace o vuelta al equilibrio.
- La lección moral: la moraleja, el contenido principal de información y educación que representa el relato.

El investigador literario ruso-soviético **Vladimir Propp** (1896-1970), catalogó en 1928 los componentes básicos de los cuentos populares rusos, de acuerdo a una serie de puntos recurrentes y comunes a todos ellos. Propp determinó en su obra *“Morfología del cuento”* (*Морфология сказки*) que **31 elementos** narrativos concretos aparecían de una u otra manera en todos los relatos y que su repetida combinación construía una estructura narrativa constante que había dado como resultado el conjunto de la literatura popular.



Una vez vistos los requisitos previos de teoría de la comunicación y repasadas las partes del relato y sus elementos constitutivos, podemos revisar también el **estilo** que la narración puede tener. El estilo hace referencia a como la historia es contada, a la manera en que se combinan los elementos narrativos y como se utiliza el tiempo de la narración y el modo en que van a transcurrir sus diferentes fases y situaciones. Los relatos pueden contarse en estilo directo o indirecto, según los personajes utilicen directamente sus palabras o estas sean reflejadas por el narrador o por otros. Podemos utilizar también un estilo en primera persona -más íntimo, veraz y potente- o recurrir a la tercera persona, mediante un narrador externo, más o menos distante, para conseguir distancia y objetividad.

La historia puede ser contada del pasado al futuro, mediante un proceso secuencial (prolepsis) o bien puede comenzar hablando de un tiempo presente -o futuro- y luego ir moviéndose hacia el pasado (analepsis). La trama puede desenvolverse de lo pequeño a lo grande, de un detalle a un esquema amplio o viceversa y de la causa al efecto o al revés.

El inicio del film *Ciudadano Kane*, por ejemplo, es un ejemplo de analepsis inicial en que nos movemos del detalle inicial de la bola de cristal rodando hacia una historia compleja que utiliza la palabra *Rosebud* como hilo conectivo. Por contra, la narración popular tradicional, como los cuentos clásicos de la literatura infantil, (*Grimm, Perrault, Andersen, etc.*) tiene un perfil mucho más plano, estructura proléptica secuencial y un sencillo esquema causa-efecto.

CHARACTERS FOR AN EPIC TALE



La construcción de una narración requiere también de la consideración de los tiempos verbales que se van a utilizar, necesarios para hacer fluir adecuadamente la historia por el tiempo narrativo y fabricar las necesarias anacronías y elipsis. Anacronía porque el tiempo narrativo no puede ser nunca el tiempo real, no puede darse la escala temporal 1:1 salvo en circunstancias muy concretas del relato -donde incluso puede invertirse la escala y transcurrir más deprisa el tiempo real- y elipsis porque el salto entre diferentes escenas y momentos precisa de cierto nivel de desaparición o compresión de intervalos de tiempo por la razón antes descrita.

Existe una técnica específica adaptada a la narración y que se usa especialmente por parte de oradores y conferenciantes: el **chiste de apertura**. El chiste o broma de apertura (*opening joke* en la literatura anglosajona) trata de romper el hielo, de quebrar las "corazas" de protección psicológica de la audiencia, sacarlos de su zona de confort de oyentes pasivos y traerlos a esa zona común cooperativa que comentaba arriba, donde la narración es posible y ejerce su influencia. Es en realidad una narración previa a la narración, pero que cumple con todas sus condiciones. El chiste de apertura debe cumplir sus propias reglas, entre las que destaca la de la sutileza. Una buena broma predispondrá favorablemente a los oyentes, reforzando el efecto y la fuerza de la narración posterior, pero una broma inadecuada podría producir el efecto contrario.

Existen otras características de estilos y todas ellas determinan en menor o mayor medida el significado transmitido de la historia por lo que habrá que tener en cuenta el objetivo de comunicación y adaptarlas en consecuencia.

Hemos visto al principio del artículo cómo la metáfora permite un acceso directo a las **emociones**. El storytelling, entendido como un proceso o método, busca llevar al oyente a un lugar donde poder **comprender** y **compartir**. Este aspecto es **crucial** a la hora de entender la fuerza y la utilidad de contar historias. La narración crea un ambiente

controlado donde los valores son comunes y donde establecemos un flujo progresivo de empatía entre narrador y narratario. En el espacio del relato, avanzamos en este sentido:

1. No somos desconocidos
2. Compartimos símbolos y significados
3. Nos entendemos
4. Deseamos lo mismo
5. Podemos colaborar

Esto hace que los mecanismos de defensa psicológica del individuo desaparezcan en relación al otro, que las mentes se hagan permeables, las ideas pueden aflorar y las propuestas se hacen **comunes**. El cuento es el lugar perfecto para influenciar, para creer, para **convencer**, para dialogar, para **negociar** y para cooperar.

Las historias permiten esto de manera que, cuanto mejor sea la historia, mayor grado de influencia y capacidad de diálogo y cooperación conseguirán ¿qué tienen entonces las **historias de éxito**? ¿Donde radica su fuerza especial?

El análisis de las buenas historias nos revela cuales son las características que las hacen populares y exitosas. Entre ellas, vamos a destacar diez:

- Son atractivas.
- Son breves.
- Causan impacto emocional.
- Son memorables.
- Explican un hecho.
- Tienen sentido.
- Resisten al tiempo.
- Tienen aplicabilidad.
- Nos hacen sentir bien.
- Motivan.

Repase la lista ahora y cada vez que tenga que contarle algo importante a una audiencia. Pregúntese si su historia cumple con estos puntos y en qué medida. No es necesario que saque un diez de diez ni que en cada punto sea especialmente intenso, pero en la medida que su relato pueda hacerlo, más éxito tendrá en su comunicación. Entre los autores que han escrito acerca del poder de las historias y como identificar aquellas con más garantías de éxito, mencionaré dos o tres. El primero es **Seth Godin**, que escribió su famosa obra *Todos los vendedores son mentirosos* (*All marketers are liars*) donde a través de un título con gancho, atrae la atención del lector hacia la forma en que las historias funcionan y como utilizarlas adecuadamente en el marketing. Lo curioso es que en sus últimas ediciones el propio Godin cambia el título de su obra, rebautizándola a *Todos los vendedores son mentirosos cuentan historias* (*All marketers are liars tell stories*), en un afán de pulir malentendidos acerca del título de las primeras ediciones y remarcar la importancia positiva del storytelling, una tendencia creciente en los últimos años.



Godin explica en una sentencia de su obra tanto la idea que quería expresar con su concepto de “mentira”, como el destino de la narración por parte de un vendedor: “las historias son **atajos** que simplifican un aluvión de datos y que van dirigidas a que el cliente **viva** su **propia** “mentira”, sus **propias** historias”.

La “mentira” por tanto se la cuenta el propio cliente a sí mismo, al identificar y unir la narración con sus propios **deseos**. La compra realizada de un bien o servicio forma parte de ese cuento que ahora, al comprender y revivir, es ya **del comprador**.

¿Tiene algún secreto saber contar estas “mentiras” ? ¿Qué **propiedades** tienen estas narraciones que las hacen tan efectivas? Muchas características coinciden con las grandes historias que hemos visto hace un momento:

- Un historia es verdadera si es **consistente**. Consistente significa una verdad interna a la propia historia, no necesariamente conectada con la realidad. Esto no significa que sea falsa, ya que la historia se mueve en un territorio simbólico y personal, donde todo es posible si es coherente.
- Es una promesa que cumple un **deseo**. El deseo podrá ser más o menos explícito pero en la medida que el destino de la historia conecte con un deseo propio, la haremos nuestra.
- Es algo en lo que puedes **confiar**. No puedes creer algo si ese algo no inspira confianza. Confianza en este caso es que las palabras del narrador sean sinceras... a nuestros ojos.
- Es **sutil**, pero tiene más potencia cuanto menos se dice y más parte de la historia es rellenada por la audiencia. Lo que el oyente añade es material fiable de primera claridad: es del propio oyente.
- Ocurre **rápidamente**. Las buenas historias son claras y desprovistas de aquello que no sirve al sentido de la historia. El tiempo es valioso, una historia breve es doblemente valiosa.
- Apela a los **sentimientos**, no a la lógica. La lógica, la razón , ayuda a aportar razones a nuestros deseos, nunca al revés. Quien decide, quien se apasiona, es el sentimiento. La razón ayuda a convencerse pero sin pasión no habrá decisión.
- Va dirigida a **pequeñas** audiencias. Las pequeñas audiencias son mucho más efectivas desde el punto de vista de la narración, en contra de la intuición. Esto es así porque normalmente un público pequeño será más uniforme y compartirá valores. Segmentar facilita el poder de comunicación y la influencia ejercida por esa comunicación. Por analogía, recordemos que los cuentos que más nos influenciaron de pequeños tenían una audiencia de una sola persona y fueron los más poderosos... Las pequeñas audiencias además, permiten un nivel de propagación muy grande, como consecuencia de la impresión más intensa que la fuerza de la segmentación causa en los oyentes. Las buenas historias se han contado siempre en círculos reducidos... y han sido las más escuchadas.
- Finalmente la causa de éxito quizás más importante en una historia: esta debe estar **de acuerdo** con nuestra **visión del mundo**. Cambiar las creencias y la visión del mundo requiere de tiempo, experiencias y cambios externos importantes. Por decirlo de alguna manera, contar historias toca teclas, pero no construye pianos. Escuchar una buena historia no cambiará la forma de pensar del oyente, pero sí podrá movilizar deseos y acciones coherentes con la historia. Hay dos formas de vender algo: de manera descriptiva, contando los detalles del producto o servicio o bien mediante una historia que haga vivir lo que se vende y de este modo convenga. El **marketing** es social, **relacional** y **emocional**. El poder de la narración radica en alcanzar el área emocional y decisiva de los clientes. Como dice el viejo dicho de marketing “**la gente no compra taladradoras sino agujeros**”. En realidad tampoco compra agujeros, sino el placer de disfrutar de algo que necesita de esos agujeros. A su vez el marketing es difusión y comunicación: las empresas gastan mucho **más en publicidad** -en contar historias- que en I+D. Lo que quiere decir que para las empresas es mucho más importante la forma en que se narran sus historias que las propiedades concretas de los productos que fabrican. Otro famoso principio de marketing, expresado por Ries y Trout en sus tesis sobre posicionamiento, es que “el campo de batalla del marketing es la mente del consumidor”. Esto indica que el uso del storytelling en marketing deberá cumplir con cuatro reglas que mejoren ese posicionamiento:

- 1.- La **visión** del mundo. Ni todo el mundo quiere lo mismo ni cualquier historia sirve para todos los públicos. Hay que **identificar** a las personas o grupos con una visión común del mundo y clavar ahí nuestro cuadro, nuestra historia, que será acorde a esa visión.
2. Las **impresiones**. La gente conoce solo las **novedades** o los cambios. Las primeras impresiones inician la historia. Es por tanto imprescindible cuidar las impresiones que se dejan en el cliente, en todo momento y especialmente, en cada cambio o movimiento.
- 3.- El **cuento**. Los grandes vendedores venden historias que creemos porque se **adecuan** a nuestros **deseos** y nuestros sueños. Los deseos hacen a las personas creyentes en lo que desean. Alguna vez podrá conseguirse pero es tarea casi imposible vender una historia si la audiencia no cree en la historia o en el mundo de esa historia.
4. La “**verdad**”. La autenticidad de la historia determina su **longevidad** y su fuerza de propagación. La autenticidad no es, como veíamos antes, la identidad con la realidad sino la coherencia con la historia, con su símbolo.



Para acabar, una serie de **recomendaciones** para narradores y oradores que nos proporciona **Stephen Denning** en su aguda y entretenida obra: *La estrategia de la ardilla: el poder de las fábulas como estrategia de cambio empresarial* (*Squirrel Inc.: A Fable of Leadership through Storytelling*).

Denning, consultor y experto en *management*, ha escrito varios libros acerca del poder del storytelling en las empresas y organizaciones. Sus cuatro consejos más importantes acerca de contar historias y las organizaciones son que:

1. Lo que importa en un relato no es la cantidad, sino la **calidad**.
2. Si la historia **funciona**, no la cambie.
3. Comuniqué siempre desde el **punto de vista** del oyente.
4. Describa los problemas con dureza para llamar la **atención**.

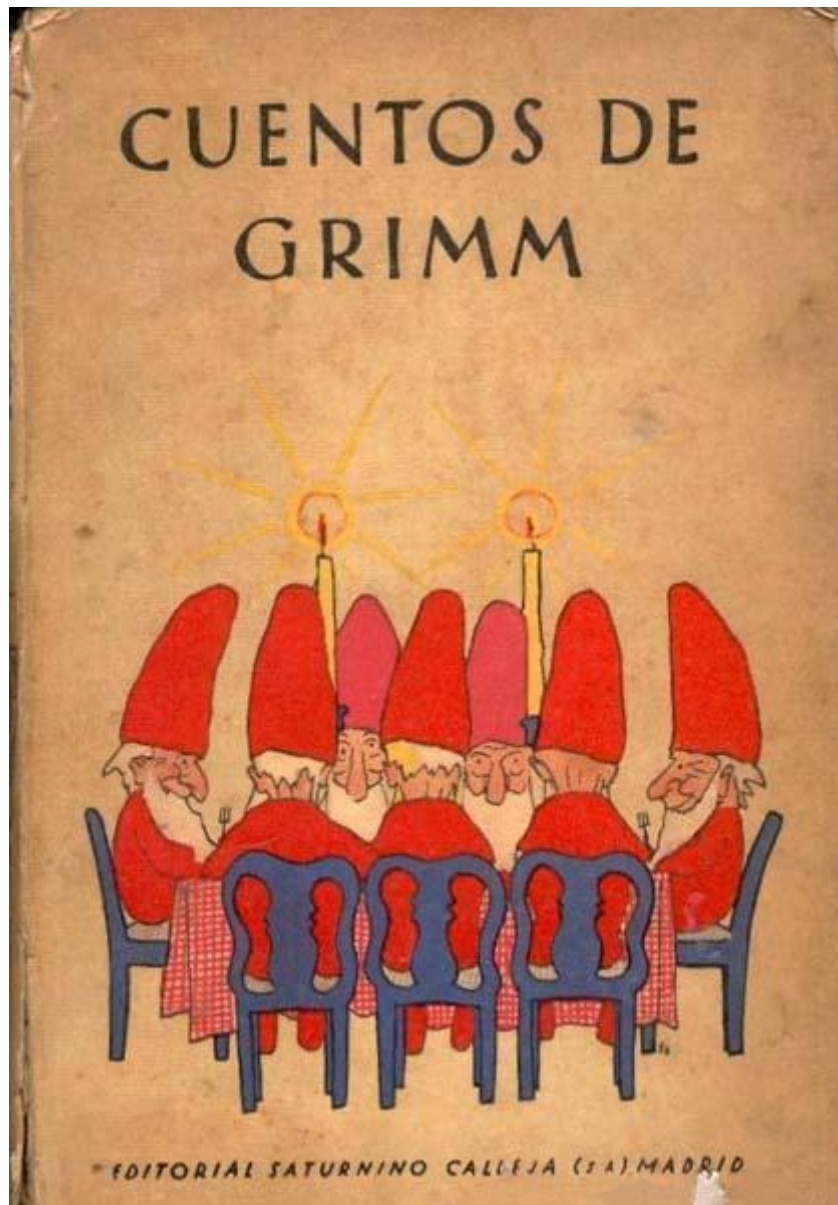
Un narrador nace, pero básicamente **se hace**. Contar historias, como cualquier otra habilidad humana, puede aprenderse y **perfeccionarse** mediante una adecuada formación y una práctica dedicada. Para acabar el artículo, aquí tiene una serie de **recomendaciones** concretas para facilitar la creación y narración de historias:

- Créase un **narrador**. Todos los somos, lo llevamos en los genes.
- Manifieste **entusiasmo**. Los humanos nos contagiamos de las emociones que transmite quien cuenta una historia y como receptores, preferimos sin duda el entusiasmo.
- Use personajes **reales**, la historia se sentirá más cercana y tendrá más influencia.
- Mantenga un tono realista basado en **detalles**. Esto añadirá credibilidad y facilitará el recuerdo.
- **Adecue** la historia a la audiencia. Ya lo hemos visto cuando comentaba la necesaria conexión entre la visión del mundo de la audiencia y la narración. El esfuerzo de contar la historia se perdería si hay divergencias pero se verá compensado si ambas coinciden.
- Diseñe un **esquema**. Si no lo hace, por cada improvisación genial, tendrá veinte situaciones comprometidas. Y correrá el riesgo de no contar lo importante ni hacerlo de manera efectiva.
- **Ensaye**: sólo y en compañía. La práctica hace maestros.
- Cuide y aprenda acerca de **mensajes no verbales** y comunicación **paraverbal**. La comunicación se potencia o puede atenuarse con un determinado ritmo o tono de voz, con el uso correcto o incorrecto del idioma. Saque partido a los silencios, a los gestos y la posición del cuerpo y evite que todo esto le arruine una buena historia.
- Cuente las cosas con **simplicidad** y sea breve. Recuerde que una vez narrado lo importante de la historia, el resto lo hará la audiencia, que es quien de verdad le dará fuerza a lo que cuente.
- Aporte **números**, cifras, pruebas. Esto aumentará la verosimilitud de la narración y fijará puntos sólidos para convencer y hacer recordar.
- Muestre el **valor añadido** de escuchar la historia. De esta manera se disipan dudas acerca del beneficio de escuchar, sobre todo si la audiencia no acaba de conectar o la historia es compleja.
- Observe la **reacción** de la audiencia y adapte el ritmo de narración y los puntos de atención a esa reacción.
- Sea **flexible** en la narración, ligeros cambios en los tiempos o el tema le pueden hacer más efectivo.

“Enséñame a hacer algo y aprenderé.

Dime la verdad y te creeré.

Pero cuéntame una buena historia y vivirá en mi corazón para siempre.”



Antonio León Sánchez

Economista y Jefe del Departamento de Comunicación del IMPIVA



Antonio León
Valencia (Spain)
Economista, antropólogo social.
Especialista en tecnologías de la
información y la comunicación y en
marketing...

() Artículo elaborado para la sesión de trabajo "Storytelling: vender es contar una historia", del Colegio de Economistas de Valencia (España). 12 de noviembre de 2012.*