

# READING PLAN

**Chapter:**

**4th**

SECONDARY



**“La eficacia del Storytelling”(Fragmento)**

**José Antonio Martín González**

 **SACO OLIVEROS**



¿Te gustó el  
contenido del  
video?  
¿qué te llamó  
la atención?  
¿Qué  
emociones te  
produce?



## Análisis publicitario: Storytelling

1 La publicidad sirve no solo como medio de consuno, sino que transmite ideas, pensamiento y formas de actuar.

2 Un tipo de publicidad se llama Storytelling que es un expresión de la lengua inglesa. “Story” (historia) y “telling” (contar). Es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje inolvidable



“Muchos años después, frente al pelotón de fusilamiento, el coronel Aureliano Buendía había de recordar aquella tarde remota en que su padre lo llevó a conocer el hielo. Macondo era entonces una aldea de veinte casas de barro y caña brava construidas a la orilla de un río de aguas diáfanas...” (Cien años de soledad). Parece ser que no sólo éste, sino la mayoría de los comienzos de las obras de García Márquez –y de otros autores latinoamericanos – utiliza un tipo de estructura narrativa que, desde las primeras líneas, hace que inconscientemente los lectores se involucren de una manera profunda en cada historia, y que palpiten con las mismas emociones y sentimientos que los protagonistas que en ellas viven. Otros inicios como “El coronel destapó el tarro de café y comprobó que no había nada más

que una cucharadita. Retiró la olla del fogón, virtió la mitad del agua en el piso de tierra y con un cuchillo raspó el interior del tarro...” (El coronel no tiene quien le escriba).

Pero ¿qué relación tiene esto con el marketing promocional? Pues, aunque en apariencia ninguna, en la realidad bastante. Porque este tipo de narrativa contiene un secreto que, aplicado a las acciones del marketing promocional, lo convierte en una de las técnicas de involucración y convencimiento más eficaces de la comunicación comercial.

El secreto, si es que se le puede llamar así, consiste en que esta narrativa utiliza un recurso conocido como storytelling. Una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con



unos contenidos que hacen suyos por propio convencimiento. Esta técnica, adaptada al ámbito de la comunicación social, adquirió plena actualidad al ser utilizada con éxito por Obama en su campaña a la presidencia de su país. En principio organizó un storytelling “marco” que sirvió para establecer una atmósfera de emocionalidad a través de relatos personales que se iban relacionando con arraigados sentimientos sociales.

Después activó las emociones con mensajes ajustados a cada entorno, momento y lugar, y que predisponían a un tipo determinado de acciones. Una primera fase que se inició con el discurso pronunciado en la Convención Nacional Demócrata de 2004 que, por su estilo, no solo le sacó del anonimato político, sino que también

“casualmente” sacó del olvido sus memorias – Sueños de mi padre, publicadas en 1995–, y las situó de inmediato en las listas de libros más vendidos del país y obtuvo un grammy en su versión de audio. Continuando la estrategia, dieciocho meses después de comenzar su primer mandato en el Senado, Obama editó su segundo libro, La audacia de la esperanza, que además de presentar su ideario políticosocial le justificó un cúmulo de notables conferencias y le facilitó la participación en los programas The Oprah Winfrey Show y Charlie Rose.

Programas que por su estilo cercano le permitieron aumentar, aún más, su credibilidad en esta primera fase de construcción del storytelling. Un cuidadoso desarrollo persuasivo que culminaba en la parte activa, la que iba directamente dirigida a los sentimientos más profundos de sus públicos.



En marzo de 2008, su mitin en Filadelfia –cuna del nacimiento de los Estados Unidos–, lo iniciaba con el patriótico recuerdo de “Hace doscientos veintiún años, en una sala que aún existe al otro lado de la calle, un grupo de hombres se reunieron y, con estas sencillas palabras, iniciaron el improbable experimento democrático de Estados Unidos”..., para proseguir más tarde con “... soy hijo de un negro de Kenia y una blanca de Kansas. Me crie con la ayuda de un abuelo blanco que sobrevivió a la Gran Depresión y luego sirvió en el ejército de Patton...”.

Primero unas dosis de credibilidad y confianza, para más adelante profundizar en una tradición aderezada con unas gotas del valor de la lucha y el sacrificio por lo que uno cree. Un excelente ejemplo de cómo construir un storytelling por

etapas. ¿Qué consecuencias se pueden extraer de ambas referencias? Pues se contemple como se contemple, las meticulosas construcciones de unas historias con notorias capacidades de seducción. En el caso de García Márquez, la magia de unos relatos que sirven para hacer de cada uno de ellos una vivencia personal. Historias construidas a través de evocaciones asociadas a la muerte, el sexo, la soledad o los recuerdos, los valores inconscientes de la vida y sus sensaciones más vitales. En el de Obama, por su contexto particular, yendo en el tiempo de lo global a lo particular. Primero construyó una historia cercana con los relatos de sus libros y de sus intervenciones en los medios de comunicación. Después se sustentó en los afectos formados e incitó a la acción apelando a los sentimientos más profundos del pueblo americano.



Un patriotismo solidario avalado por quien lo ha vivido y entiende. Porque si una persona de origen hawaiano, hijo de padre keniano y madre de Kansas, es capaz no solo de conciliar una identidad tan divergente, sino de superarse y aspirar a lo más alto, un gran país puede y debe hacer lo mismo. Una estrategia persuasiva de la que pocos ciudadanos podían emocionalmente escapar. Narrativa seductora en estado puro.

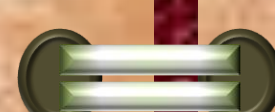
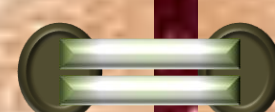
### **Emociones encapsuladas**

Por tradición y aprendizaje somos narradores de historias, porque a través de ellas hemos ido comprendiendo las cosas y organizando nuestra valoración del mundo. La mitología, los relatos bíblicos, la historia de los pueblos, hasta la de los partidos políticos, clubs de fútbol o festejos taurinos, son narraciones que siempre convergen

en un mensaje concreto. Hechos o leyendas que, sustentándose en su convencimiento social, actúan como modelos que deben aceptarse para el bien y progreso de todos. Y aunque toda historia está dirigida a buscar la complicidad del otro, la eficacia del storytelling va más allá de los simples relatos y de los modelos de convencimiento basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando polivalencia, participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucración. En esto reside el storytelling, una técnica narrativa sobre la que ya Confucio, hace más de 2.500 años, avisaba cuando decía: “Dime y te olvidaré.



Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé.” La particularidad del storytelling reside no solo en la realidad de estas reflexiones, sino en que debe mantenerse sobre historias de profunda atracción social. Historias en donde da lo mismo que sean reales o ficticias, porque lo único importante es que apelen a los valores sociales de sus públicos. Porque no es cierto que una mentira repetida mil veces se convierta siempre en verdad, pero lo que es verdad es que, si durante cierto tiempo se nos bombardea desde distintos medios y situaciones con un mismo concepto, aunque no estemos de acuerdo con él, el aturdimiento producido desembocará en un convencimiento social que obligará a asociarse con la idea. Siempre y cuando no se desee quedar excluido del entorno social. Ahí reside la



clave del storytelling: un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos insertados en él, insistencia, variación en los medios y formas, y los cambios adecuados en la apariencia de los mensajes para evitar su rechazo por monotonía. Un sistema de manipulación de las actitudes sociales a través de una saturación comunicativa que, junto a la ilusión de control que los individuos adquieren al permitírseles interactuar entre distintos medios, origina el autoconvencimiento de que lo que se cree y se piensa lo ha decidido libremente cada uno. Todo porque una vez que cada grupo social haga suya esa realidad, la defenderá como signo de diferenciación e identificación de su papel en la sociedad. Y cada uno de nosotros como parte de ella.



# ACTIVIDAD N.º 2

## 1. NIVEL LITERAL

Según el texto, ¿por qué el autor cita a Confucio?

A) Para afirmar lo que había propuesto Gabriel García Márquez.

☒ Para asemejar la idea de Confucio con el concepto que tiene de storytelling.

C) Para filosofar sobre las creencias antiguas.

D) Para hacer una comparación de conceptos que existía en la antigüedad sobre el storytelling.

## 2. NIVEL INFERENCIAL

¿Qué relación tienen los dos textos citados de Gabriel García Márquez con el concepto de Storytelling que propone el autor.

Así como los lectores disfrutaban de los textos de García Márquez porque les permite involucrarse profundamente en la historia, de forma similar, los storytelling buscan implicar de forma subjetiva al espectador a través de una historia emocional.



### 3. NIVEL CRÍTICO

Teniendo en cuenta los comerciales que has podido ver en señal peruana, ¿crees que se desarrollan publicidad con storytelling en tu país? Describe un storytelling que hayas visto en los comerciales de Perú. .



### 4. NIVEL CREATIVO

Con un compañero, el más cercano, crea un producto y describe en qué consiste. Piensa, además, en un nombre creativo para el producto.

### 5. MEJORANDO NUESTRAS HABILIDADES BLANDAS

Una vez creado el producto, piensa con tu compañero en un storytelling y describe qué historia podrían crear para poder vender ese producto. Tener en cuenta que con el storytelling se busca relacionar el producto con la persona llevándolo en un enfoque sentimental.



