

STORYTELLING

“La herramienta política del siglo XXI”

STORYTELLING

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. CONCEPTO DE MARKETING.....	5
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	5
1.2 EL MARKETING HOLÍSTICO (LA RESPONSABILIDAD SOCIAL).....	8
2. EL PASO DEL MARKETING COMERCIAL AL MARKETING POLÍTICO	11
2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?.....	11
2.2 ¿POR QUÉ EL USO DEL MARKETING EN LA POLÍTICA?.....	14
2.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.....	16
2.4 PLANES DE MARKETING POLÍTICO. ESTRATEGIAS.....	20
2.5 LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS ELECTORALES.....	21
2.6 EJEMPLOS DEL USO DEL MARKETING EN LA POLÍTICA.....	23
3. DEL MARKETING POLÍTICO AL STORYTELLING.....	27
3.1 ¿QUÉ ES EL STORYTELLING?.....	27
3.2 LOS USOS DEL STORYTELLING EN DISTINTOS ÁMBITOS PROFESIONALES.....	30
3.2.1 EL STORYTELLING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA	31
3.2.2 STORYTELLING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	31
3.3 ¿POR QUÉ ES NECESARIO CONTAR HISTORIAS?.....	32
3.4 TIPOS DE STORYTELLING.....	35
3.4.1 STORYTELLING PUBLICITARIO. LAS NUEVAS EMPRESAS “RELATADORAS”.....	35
3.4.2 STORYTELLING POLÍTICO.....	36
3.4.3 STORYTELLING DE GUERRA.....	39
3.5 EL USO ACTUAL DEL STORYTELLING. EJEMPLOS DE STORYTELLING.....	40
4. CONCLUSIONES.....	44
5. BIBLIOGRAFÍA.....	46

0. INTRODUCCIÓN

En esta sociedad del siglo XXI, dónde la información se ha convertido en una de las materias primas más importantes, las historias o relatos vuelven a tener una relevancia especial al igual que en el pasado, cuando se utilizaba como instrumento de explicación de sucesos y entretenimiento.

En este trabajo comenzaremos tratando los orígenes del Marketing, que para algunos expertos ha existido desde la Antigüedad y cómo éste ha ido introduciéndose en las distintas disciplinas, partiendo de un origen económico y llegando hasta la política.

En la segunda parte del trabajo nos centraremos en los rasgos políticos del Marketing y cómo es utilizado por esta disciplina como medio para atraer la atención de los ciudadanos y obtener rentabilidad política.

Finalmente, analizaremos lo que es un Storytelling (conocido como el arte de contar historias), cómo se utiliza, para qué y cómo sirve para controlar a una sociedad que necesita de historias que expliquen la realidad cotidiana .

El Storytelling es una herramienta que es utilizada en distintos ámbitos, ya sea de forma publicitaria para vender un producto o servicio, en política, para realzar la personalidad de los candidatos o de los partidos políticos y por último y no menos importante, el llamado Storytelling de Guerra, utilizado especialmente en los Estados Unidos y en muchos casos ligado a la política.

Por otro lado analizaremos ejemplos del uso del Marketing Político y del Storytelling en Estados Unidos y España y cómo éste último está siendo utilizado por empresas de diferentes sectores, que aprovechan sus beneficios para comunicarse tanto con sus propios empleados, como con los consumidores, que son los que tienen la última decisión sobre si comprar un producto u otro, o decantarse por una marca u otra, hecho que se puede observar igualmente en política, al ser el votante el último en decidir a quién quiere votar.

En definitiva haremos un recorrido desde la creación como ciencia del Marketing, evolucionando hasta ámbitos políticos y cómo en su última frontera se convierte en historias (Storytelling) y cómo esta creación de historias es utilizada con diferentes fines.

1. CONCEPTO DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

El Marketing es un concepto que procede de los Estados Unidos y en España es conocido con el término de “Mercadotecnia”. Es una disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de sus consumidores. También puede ser definido como el conjunto de actividades direccionadas a favorecer el intercambio entre los usuarios consumidores para satisfacer sus necesidades.

Según la RAE, el Marketing o Mercadotecnia es: “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” ó “el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. El profesional dedicado a esta disciplina es considerado como “Mercadólogo”.

El escritor Jay C. Levinson, dedicado a la Publicidad y el Marketing en Estados Unidos, en su libro “Guerrilla Marketing” define mercadeo como: “todo lo que se haga para

promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”.

Según Philip Kotler, economista americano reconocido y considerado uno de los padres del Marketing Moderno, el Marketing es: “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

Otros autores como Stanton, Etzel o Walker, autores del libro “Fundamentos del Marketing” parten de la hipótesis de que el intercambio pasa de ser un fin a convertirse en un medio para conseguir la satisfacción y el deseo y lo definen como: “la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través del proceso de intercambio”. Siguiendo esta línea, Stanton define el concepto como: “un proceso constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio que tenga como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos humanos”

El profesor de la Universidad de Columbia, Jonh A. Howard, habla de un proceso con diferentes fases, que comienza con la identificación de las necesidades del consumidor, la conceptualización de dichas necesidades en función de la capacidad productiva de la empresa, la comunicación, primero a los directivos de la empresa y posteriormente una vez realizado el producto, a los consumidores.

Según la A.M.A (Asociación Marketing Americana) el Marketing es: “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y manejar las relaciones y siendo su finalidad beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la A.M.A, la Mercadotecnia consiste en: “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor”.

El Marketing tiene diversas orientaciones, según al sujeto o al objeto al que nos refiramos, primero hacia el producto, segundo dirigido a las ventas o por último en relación al mercado en el que se desarrolle. A partir de esto podemos encontrar diferentes definiciones o tipos de Marketing:

“Marketing directo”: Sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

“Marketing relacional”: Está dentro del Marketing Directo y se basa en el principio de que no hay que vender, sino que hay que hacer amigos y ellos serán los que compren, es decir, conseguir una serie de beneficios a través de la satisfacción de los clientes.

“Marketing virtual”: Dirigido a todos aquellos que dispongan de un ordenador y conexión a Internet. Esta forma de Marketing, también conocida como “Cibermarketing” permite a las empresas vender con mayor facilidad sus productos al obtener mejores informaciones y más explícitas sobre los consumidores.

Según el profesor Jesús Calvo Soria (profesor de la Universidad Rey Juan Carlos), en su libro “Marketing Político”, “el Marketing surge primero como actividad empresarial y posteriormente como disciplina académica”, e introduce los conceptos de “el Otro” y “el Yo”, es decir, partiendo de que el Otro, ya sea un individuo, un político o una empresa, todos son reconocidos como sujetos libres con unos deseos determinados e individuales que necesitamos conocer para mejorar las capacidades y actuaciones del Yo, como potencial generador de productos o servicios.

Todas estas definiciones tienen una serie de elementos claves que se pueden resumir en varios puntos. En primer lugar el Marketing es un proceso social, ya que está hecho por personas y dirigido a personas, a su vez promueve el intercambio de productos de valor. Todo intercambio debe tener dos partes que tengan un valor individual, que sean capaces de comunicar y tener la libre decisión de aceptar o rechazar el intercambio. En segundo lugar el Marketing es una función de la empresa orientada a la identificación y satisfacción de las necesidades básicas y de los deseos específicos de los consumidores. Así mismo debe cumplir las metas de la empresa, generalmente reducidas a llegar a más consumidores y por lo tanto aumentar sus ventas. Finalmente el Marketing se convierte en una herramienta para competir con otras empresas del mismo sector en la carrera por aumentar sus beneficios, por lo que su uso busca crear relaciones a largo plazo con los consumidores a través de vínculos emocionales que producen una identificación de estos con el producto o servicio que les ofrecen.

1.2 EL MARKETING HOLÍSTICO (LA RESPONSABILIDAD SOCIAL)

Para finalizar esta introducción al Marketing, vamos a tratar un concepto del Marketing que viene desarrollándose durante las últimas décadas. El Marketing Holístico o Marketing 360° se basa en: “desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de Marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”.

El Marketing Holístico es consciente de que todo importa y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Fue acuñado por P. Kotler y lo integró en tres áreas de actuación: la exploración, la creación y la entrega de valor, que son procedimientos que realizan las empresas mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Así se aumenta el valor percibido por todas las partes, obteniendo un alto nivel de calidad de los procesos y un crecimiento de los clientes gracias a la fidelización.

El Marketing Holístico nace debido a que las empresas comienzan a darse cuenta que para llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades debían satisfacer las necesidades de otros grupos, que si bien no consumen el producto o servicio pueden influir en otros consumidores, directa o indirectamente y así convertirse en “facilitadores” de mercados. En conclusión, el Marketing Holístico pretende reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades del marketing.

Según P. Kotler existen tres fases que son fundamentales para el buen desarrollo de las actividades de una empresa. La primera parte consiste en la “búsqueda del valor”, es decir, localizar nuevas oportunidades, se trata de una búsqueda permanente debido al dinamismo de los mercados. Desde el punto de vista del consumidor se relaciona con el terreno cognitivo, en el que se analizan las necesidades actuales. La segunda etapa consiste en “generar valor”, es decir, convertir nuestras oportunidades en valores reales y una vez analizadas las necesidades del cliente se buscaría la mejor forma de satisfacerlas. Finalmente en la tercera etapa o “entrega de valor” es considerado el paso más operativo y a la vez complicado, para ello debemos encontrar fórmulas eficientes de colaboración, es decir, relacionarnos con los clientes para descubrir sus deseos y así poder generarlo, desarrollarlo y entregarlo con garantías.

El Marketing Holístico tiene el fin de crear relaciones de larga duración con los clientes y crear un entorno de prosperidad para todas las partes involucradas en el intercambio.

Este tipo de Marketing provoca, en las compañías, una serie de beneficios muy satisfactorios: por un lado, como ya se ha comentado, la creación de relaciones duraderas con los consumidores, lo que va generando una base de datos con la que se podrá ir innovando para ofrecer nuevas alternativas más efectivas que cumplan con su objetivo. A su vez genera una ventaja comparativa con el resto de competidores del sector, que provocará que el cliente elija su producto y no el de otro, gracias a la atracción que se provoca a través de la creación de valor. Por último, gracias a esta nueva forma de entender y practicar el Marketing, se genera una estructura empresarial cuyo fin es satisfacer a las personas, que se logra más fácilmente a través de la intensificación de las relaciones con los clientes, creando una confianza que no ofrecen otras compañías.

Para comprender mejor este concepto de Marketing Holístico, P. Kotler lo integra como la suma de diferentes tipos de Marketing, entre los que encontramos: el Marketing Relacional, el Marketing Social (o responsable), el Marketing Interno y el Marketing Integrado. El Marketing Relacional supone la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o varios mercados (ya sean proveedores, clientes, inversores...). El Marketing Interno se define como las actividades de comunicación realizadas por una empresa para promocionar el valor de una marca determinada, identidad e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados. Las empresas realizan este tipo de Marketing ya que si los propios trabajadores de ésta se sienten identificados con su propia imagen o sus productos y servicios, mejorará su motivación y será más creíble a la hora de vender un producto a un cliente determinado. Finalmente el Marketing Integrado hace referencia a una estrategia que realizan las empresas para “robar el corazón a sus clientes” y así conseguir esa fidelización que le permita mantenerse asentados en los diferentes mercados donde actúe. Para ello las empresas deben adaptarse a los diferentes medios y canales para transmitir mejor sus campañas y llegar así a un mayor número de clientes. En estos tiempos de desarrollo tecnológico, el uso de las redes sociales y portales de Internet se hace indispensable para la adaptación de las empresas en el logro de sus objetivos comerciales. Con este tipo de Marketing la relación con los clientes se hace mucho más estrecha, por lo que permite un mayor control de los gustos y necesidades. El Marketing Social se refiere a la responsabilidad social de éste. Una vez asentado en el mercado, no solo se trata de

satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también se persiguen unos objetivos deseables por la sociedad en su conjunto, como pueden ser iniciativas medioambientales, culturales, judiciales...

Dentro del Marketing Social debemos saber que todas sus acciones tienen unas causas y unos efectos que van más allá de la empresa y del consumidor afectando a la sociedad en su conjunto. Esto lleva consigo una responsabilidad social de los actores del Marketing haciéndoles considerar la función que están desempeñando y qué podrá mejorar el bienestar social. En definitiva las empresas deben crear una dinámica que sea agradable tanto para los directivos, como para los trabajadores y los clientes y la sociedad que se ve involucrada de cierta manera con la propia empresa, cuyo principio general es generar valor y poder entablar relaciones duraderas con los clientes.

2. EL PASO DEL MARKETING COMERCIAL AL MARKETING POLÍTICO

2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?

El Marketing Político, según el profesor Jesús Calvo Soria, en su libro “Marketing Político” es: “un proceso de adaptación de las técnicas y habilidades del intercambio comercial al intercambio político... Se puede concebir como una especialidad del Marketing cuyo objetivo es presentar, divulgar y ofrecer una ideología política, un programa o un candidato”.

Podemos encontrar distintas definiciones de Marketing Político: “Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político”. Se basa en la investigación, registro y codificación de la información para mejorar y reforzar el tipo de mensajes que se van a difundir con el

propósito de que el público objetivo pueda entender las propuestas y se genere una persuasión efectiva.

El Marketing Político: “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

Andrés Valdez Zepeda en el libro “El ABC de la mercadotecnia política” define el Marketing Político como: “una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos por conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder”.

Siguiendo la línea del profesor Jesús Calvo Soria, el Marketing Político tiene varias pretensiones que explicaremos a continuación: En primer lugar, pretende presentar y ofrecer una ideología política determinada, que posee una imagen y una marca específicas, asociadas a unas ideas y unos valores concretos, con los que se identifican una parte de los votantes. En segundo lugar presenta un proyecto político o programa electoral a través de las campañas electorales, concretadas en una serie de propuestas que capten el mayor número de votos posibles. Finalmente el Marketing Político pretende asociar esa ideología con un candidato determinado, que sirve como “elemento de personalización”, es decir, el candidato se convierte en el elemento tangible en el que se proyecta la ideología o la marca del grupo o partido político.

Uno de los elementos a tener en cuenta en el Marketing Político es que actuamos con personas cuyos actos retroalimentan el producto y lo hacen más inestable. Este producto se visualiza a través de los candidatos, que son individuos que por naturaleza actúan y por ello son inestables, además se van retroalimentando con la incorporación de nuevos elementos dentro de la propia campaña política, creándose nuevas situaciones, en las que el candidato deberá adaptarse y responder por todos los electores que le siguen, influyendo también en los demás candidatos y votantes de los mismos.

Ejemplos como Coca-Cola, BMW, que ofrecen productos estables con unas determinadas características y prestaciones tangibles, que gracias a la labor del Marketing se pueden realzar o enmascarar, en cambio, en los candidatos cualquier

acción, o comentario fuera de lugar influye en el público y a la vez en la visión que se tiene sobre el propio grupo o partido político. Todos los candidatos intentan mostrar una imagen de honradez, tolerancia y capacidad de liderar, pero cualquier mínimo error, ya sea un gesto en un acto oficial, una conversación fuera de micrófonos que pueda ser captada por los medios, puede arruinar el trabajo de varios meses, por ello el candidato debe tener cuidado y estar atento a cada nuevo acontecimiento que ocurre a su alrededor.

Otro elemento clave del Marketing Político es que a la hora de establecer un candidato y planificar una campaña partimos de una situación preestablecida, donde existe una fuerte consolidación de las marcas siendo muy complicado la incorporación de nuevos agentes externos, tanto a nivel nacional como autonómico, no siendo así a nivel local, donde es más factible la incursión de nuevos partidos y candidatos con ideologías más modernas. En base a esto los candidatos actúan de cara a la opinión pública como una marca o una ideología consolidada, por lo que su margen de maniobra es limitado y siempre deben seguir las pautas marcadas por la dirección del partido político. La labor fundamental de estas marcas consolidadas sería encontrar la fórmula de llegar mejor a sus electores, a través de nuevas formas o incluyendo elementos más dinámicos, evitando utilizar todos aquellos que ya han sido “gastados” en campañas anteriores que pueden provocar el rechazo del votante. Un ejemplo de ello sería el anagrama ZP, utilizado en las elecciones generales de 2004 por el PSOE, haciendo referencia a las iniciales del apellido del candidato José Luís Rodríguez Zapatero, además de numerosos clips que incluían personajes de primera línea pública, ya fuesen cantantes, escritores, críticos, actores, además de ciudadanos de a pie...donde todos ellos realizaban un gesto con su mano en forma de ceja, y así, de una forma original, mostraban su apoyo al candidato y a su vez al partido y a la ideología socialista. (Ejemplo “Estamos con Zapatero” <http://www.youtube.com/watch?v=RZxjCvq44ng>)

Debemos tener en cuenta que el objetivo del Marketing Político es conseguir el mayor número de votos, pero hay que saber que existe una fecha de caducidad, el día de las elecciones, que tendrá sus efectos durante los posteriores cuatro años, hasta la próxima cita electoral. Existe un condicionante temporal, por lo que no hay margen de error ni hay lugar para las rectificaciones. Las consecuencias de los actos de las campañas electorales son irreversibles, a diferencia del Marketing Comercial, cuyas consecuencias, ya sea por un mal eslogan o anuncio publicitario siempre tienen vuelta

atrás, ya que el tiempo de actuación se sucede diariamente y siempre hay tiempo para reparar los errores cometidos.

2.2 ¿POR QUÉ EL USO DEL MARKETING EN LA POLÍTICA?

La necesidad de convencer a un “público” ha propiciado el uso de técnicas de Marketing en el ámbito político. Como ya hemos comentado, la finalidad última de cualquier acción política es la captación de votos para ser elegido el día de las elecciones. Los partidos o grupos políticos trabajan diariamente para mantener y mejorar la imagen del candidato. Existen varias razones de por qué se usa el Marketing en la Política, en primer lugar, ayuda a mejorar la comunicación entre un candidato determinado y cualquier elector. Continuamente se está generando una gran cantidad de información, debido al desarrollo de los nuevos medios que permiten una mayor distribución, llegando a un mayor número de personas, además de las nuevas posibilidades que tienen la audiencia pudiendo participar en la creación, difusión, opinión y crítica de la información que se ofrece. Debido a la gran influencia que tiene la Industria de la Comunicación, en cualquiera de sus formas, cualquier acto, gesto, palabra, que sea difundido, puede influir en la decisión de los votantes. En segundo lugar, partimos del hecho de que en la mayoría de casos, las personas no votan racionalmente, es decir, deciden su voto en función de unos sentimientos que le han provocado los diferentes candidatos, ya sea esperanza, odio, rechazo...

Lo que intentan los partidos políticos a través del uso de profesionales de Marketing es convertir a los candidatos en esos modelos en los que cualquier votante se pueda identificar. Lo que se intenta es crear una conexión entre candidato y votante, por eso los políticos siempre intentan estar implicados con los problemas de la gente, deben saber qué es lo que les pasa, que problemas tienen y ofrecer una serie de soluciones que satisfagan a la gran mayoría.

El Marketing Político es una forma de hacer buenas campañas, estas se caracterizan por tener contenidos poderosos, guardan relación con las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad del candidato y proponen ofertas razonables que intentan mejorar la situación del país. Un elemento fundamental de ellas, es el mensaje,

el cimiento de los buenos mensajes está formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad del partido y por los deseos y temores de los electores. Este mensaje se difunde a todos los electores, aunque no se hace ni al mismo tiempo ni por el mismo canal de comunicación, según las características del votante se le ofrecerá la información de una forma u otra. El Marketing Político también consiste en “entrenar” al candidato para que no cometa fallos frente a una cámara de televisión, en un debate, como actuar en situaciones de crisis...

La imagen es un elemento fundamental, como ya hemos comentado, el Marketing se utiliza para convertir al candidato en una figura atractiva para que sea conocido y aceptado por la sociedad. Se trata de conducir al candidato para que represente perfectamente la ideología del partido, que unido a una buena personalidad y apariencia, forman un todo compacto que podría ser vendido como si de un producto comercial se tratase. A partir de esta reflexión, podemos decir que existen tres tipos de Marketing dentro de la política. Por un lado el Marketing orientado al producto, en el que se “crea” un producto que se someterá a una exposición masiva, ante un público que estará juzgando cada uno de sus movimientos. En segundo lugar el Marketing orientado a la venta, que se refiere únicamente a la venta, promoción y distribución de la imagen del candidato a través de las distintas formas de la Industria de la Comunicación. Generalmente este tipo de Marketing se utiliza en elecciones de países en vías de desarrollo, donde los candidatos no están interesados en cumplir con sus propuestas. Finalmente el Marketing orientado al mercado se basa en la satisfacción de los electores, a través de estudios de opinión, que condicionan las campañas publicitarias. A diferencia del anterior, no le interesa ganar las elecciones sino que lo importante es mantener la imagen del partido.

En conclusión, a través del uso del Marketing Político se intentan optimizar los recursos de un partido o candidato poniendo a su alcance unas herramientas de trabajo que le permitan construir un programa coherente e investigar al electorado para adecuar el programa a las expectativas de los votantes. En la actualidad, el Marketing Político tiene que amoldarse a las características de un nuevo mercado que se encuentra segmentado y por lo tanto, la esfera de necesidades se caracteriza por una gran diversidad. En definitiva, la disciplina del Marketing Político se ocupa de descubrir cómo liderar con eficiencia, cuál es el mejor método para introducir nuevas ideas en la discusión pública y cómo explicar correctamente a los ciudadanos las cuestiones en juego.

2.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político nace como disciplina a mediados del siglo XX en Estados Unidos, suponiendo un gran cambio en las relaciones entre los políticos y los ciudadanos. El Marketing Político se establece como una nueva forma de actuar, un nuevo instrumento, a través del cual, los políticos podrían relacionarse de una manera más eficiente con sus votantes. Fue el Partido Republicano en 1952 el primero que dio este salto, incorporando técnicas de comercialización y relación entre productores y consumidores a las relaciones entre políticos y ciudadanos, afrontando las elecciones desde una nueva óptica, a través de la incorporación de técnicas de Marketing. Los primeros pasos de los Republicanos en la campaña electoral de 1952, fueron muy criticados por los Demócratas, encabezados por A. Stevenson, que intentó descalificarlos al decir que la presidencia no se puede vender al igual que un cereal.

Existieron varios factores que facilitaron la incorporación de las técnicas de Marketing al juego político, entre otras se podrían destacar: el alto índice de capitalización tecnológica de la sociedad estadounidense, el 42% de los hogares disponían de una televisión. Este factor era determinante para la difusión y penetración del Marketing Comercial en la sociedad, por lo que ocurrirá lo mismo para el desarrollo del Marketing Político. El segundo factor era la tradición democrática en la selección de los altos cargos públicos del país, desde jueces, alcaldes, gobernadores... contribuyendo a la difusión de nuevas formas democráticas de comunicación. Un ejemplo de estas nuevas formas de comunicación pueden verse en los programas de radio “Charlas junto a la chimenea” de Franklin D. Roosevelt, donde charlaba directamente con los electores, incorporando la tecnología dentro de las relaciones de la política, por lo que resultaba necesario la utilización de la Industria de la Comunicación y así incorporar nuevas técnicas que midieran la eficacia de la comunicación. Finalmente gracias a la incursión de la Industria de la Comunicación, al igual que ocurrió con el Marketing Comercial, iba a suponer la aceleración en la incorporación del Marketing Político en la sociedad estadounidense.

Finalmente existe otro elemento fundamental que ha contribuido a la aplicación del Marketing Político: su sistema electoral. Desde 1903, el sistema de Estados Unidos, en primer lugar, elige unos candidatos de los partidos mayoritarios en unas elecciones

primarias, que en realidad son unas elecciones anticipadas, en el que se decide quién es la cabeza visible del partido determinado. Este sistema de primarias, también llamado “caucus” implica una mayor participación de los ciudadanos en las campañas políticas. En estas primarias todos los ciudadanos pueden participar, no solamente los militantes o simpatizantes y estos candidatos a priori con la misma ideología, simplemente se diferencian por la presentación de los elementos, siendo aquí fundamental la presencia del Marketing para convencer a los ciudadanos. El candidato necesita del Marketing y éste a su vez se desarrolla y perfecciona por razón de esa misma necesidad.

A continuación vamos a desarrollar brevemente, en tres etapas, el desarrollo del Marketing Político en las campañas y elecciones estadounidenses desde 1952 hasta las de 2008.

La primera etapa, donde se introducen por primera vez técnicas de Marketing en el ámbito político, se desarrolla desde 1952 a 1960 y se caracteriza por los anuncios y los debates televisados. El Partido Republicano, dirigido por Dwight Eisenhower se encargó de contratar diferentes consultoras, empresas de relaciones públicas y agencias especializadas en Marketing Audiovisual. Se realizaron 49 anuncios publicitarios, uno dirigido para cada estado, en los cuales se lanzaba una pregunta al espectador, elegidas cuidadosamente para que el candidato pudiera lucirse a la hora de responderlas. Estos anuncios se emitían dentro de bloques de anuncios publicitarios, donde se sabía que había más audiencia delante del televisor, llegando así a un mayor público, que si fuese únicamente un público interesado en las emisiones políticas. Estos mensajes simplificados, dada la naturaleza del medio televisivo, tenían que mostrar con nitidez los elementos que le diferenciaban del resto de candidatos. Frente a los largos mensajes políticos del pasado se estructuraron una serie de mensajes cortos y claros que tuvieran mayor resonancia en la sociedad. En el otro bando, el Partido Demócrata, trataron de echar abajo todas estas nuevas propuestas diciendo que éstas iban en contra de la propia democracia. Finalmente el vencedor de las elecciones fue D. Eisenhower, gracias sin duda a la actividad del Marketing Político, que le permitió llegar a todos los hogares estadounidenses mediante la difusión de sus mensajes en el medio televisivo.

En las siguientes elecciones, las de 1956, los dos partidos mayoritarios, viendo el éxito de los anuncios de las anteriores elecciones, decidieron dejar de lado el formato de emisión política de media hora y los sustituyeron por anuncios de corta duración,

colocándolos estratégicamente en franjas horarias para llegar al mayor público posible. En estas elecciones ya no solo se hacían anuncios que llevaran el mensaje del candidato determinado, sino que también se realizaban estas piezas para menospreciar las ideas y los mensajes de la oposición, resaltando aspectos negativos de los mismos. Gracias a las dos elecciones, la de 1956 y la de 1960, los anuncios televisivos servirán como instrumento de comunicación entre políticos y ciudadanos en las posteriores elecciones hasta las actuales del siglo XXI, sustituyendo así el discurso político.

Las elecciones de 1960, en las cuales se proclamó vencedor J.F. Kennedy por delante de R. Nixon, pasarán a la historia por la utilización del debate político televisado. El triunfo de este debate no fue cosa del azar, sino que se utilizaron técnicas profesionales para lograr un mayor impacto en la audiencia. El candidato Kennedy se sometió a un “entrenamiento” en materia de comunicación, encomendándose a varios profesionales del mundo audiovisual que le dirigían mientras el debate estaba teniendo lugar. El éxito de Kennedy se debió a la incorporación de un nuevo elemento publicitario, la segmentación social y cultural en su discurso, a través de anuncios dirigidos a las minorías étnicas y culturales del país.

La segunda etapa va desde las elecciones de 1964 hasta las de 1996. En esta etapa debido al éxito de las campañas anteriores, se perfeccionaron dos elementos fundamentales de las anteriores, los anuncios y la televisión. Las elecciones de 1964 enfrentaron a L.B. Johnson contra el Republicano B. Goldwater y siempre se recordarán por el célebre “anuncio de la margarita” (“Daisy Spot”), realizado por los Demócratas, emitido solamente una vez en horario de gran audiencia y que sirvió para subrayar los aspectos negativos del contrario. En el anuncio se puede ver a una niña deshojando una margarita mientras cuenta del uno al diez, al llegar al diez se ve que pone cara de sorpresa y empieza a contar rápidamente hacia atrás, cuando termina se escucha una explosión y en el ojo de la niña vemos una explosión nuclear, mientras una voz en off dice: “Esto es lo que está en juego, hacer un mundo en el que todos los hijos de Dios puedan vivir, o ir hacia la oscuridad total”. “Debemos amarnos los unos a los otros o morir”. Este spot se realizó porque el candidato Republicano B. Goldwater se pronunció a favor de las armas nucleares de baja potencia. El spot jugaba con la sensibilidad de la sociedad norteamericana y a su vez daba una visión negativa del candidato de la oposición. Tal fue el impacto del spot, que ha sido considerado un hito de la publicidad negativa, a pesar de haber sido emitido una vez, la noticia tuvo eco en prensa y en los

posteriores debates políticos, haciendo ganador de las elecciones al Partido Demócrata. (“Daisy Spot”: <http://www.youtube.com/watch?v=2ha-kGSzY8I>)

En las siguientes dos elecciones, las de 1968 y 1972 no hubo debate televisado, ni publicidad negativa contra el oponente, simplemente se realizaron de nuevo pequeños anuncios dirigidos a la audiencia mucho más refinados. Se empezaron a introducir técnicas audiovisuales de cine en referencia a la forma en que los candidatos eran presentados ante la audiencia, no era lo mismo un plano largo del candidato que uno más corto, lo que suponía un mayor acercamiento y grado de simpatía hacia el mismo, se pasó a una profunda humanización de los candidatos, haciéndoles aparecer de forma más natural en los medios. De nuevo en 1976 se volvió al debate televisivo, en estas elecciones los candidatos eran G. Ford y J. Carter. La televisión se convierte en el principal instrumento de Marketing Político, cada vez más y más anuncios políticos llenan las parrillas televisivas en las franjas de mayor audiencia. A este reinado de la televisión se le suma la búsqueda de profesionales muy especializados del sector de la comunicación, que ayudan al candidato a tener un mayor grado de aceptación de los ciudadanos, a través del cuidado de sus gestos, sus intervenciones, la forma de comunicar los mensajes... Poco a poco se van invirtiendo más en las televisiones en las sucesivas campañas presidenciales, llegando en 1992 el Partido Republicano, con G. Bush a la cabeza, a gastar uno 155 millones de dólares y en las siguientes del año 2000, el mismo Bush y su partido gastaron 655 millones de dólares.

Por último, en la tercera etapa, que va desde 1996 hasta 2008 se caracteriza por la incorporación de nuevas técnicas de comunicación, ahora la sensibilidad de la audiencia es mayor y el mensaje que se transmite es mucho más potente que años atrás. Desde la aparición de Internet, la forma de comunicarse ha cambiado sustancialmente hasta el punto que la propia política ha tenido que adaptarse a través de estas nuevas tecnologías de Internet, que ahora son utilizadas como herramientas para llegar a determinados sectores, sobre todo a los más jóvenes, como ha ocurrido en las elecciones de B. Obama. Junto a estas nuevas tecnologías aparece una nueva de forma de contar historias, la utilización del llamado Storytelling (concepto que trabajaremos en el tercer bloque del trabajo), utilizado desde las elecciones de 1996 por B. Clinton y con mayor fuerza por B. Obama. El Storytelling, en política, sirve para configurar toda una historia alrededor de un candidato y su partido, a través de éstas se va humanizando a la persona

y explican su propuesta con su mensaje. Ahora la preeminencia del mensaje de síntesis pierde fuerza frente a la construcción de historias.

Actualmente vivimos en una sociedad “conectada” a Internet, aunque la televisión sigue teniendo mucha preeminencia en todos los hogares, las nuevas tecnologías, poco a poco, van dejando de lado las viejas formas de comunicación, para introducirnos en un nuevo mundo que aún está sin explorar. Por ello la creación de historias, siendo un elemento que ha existido desde que el hombre es hombre, resurge en el ámbito político con la función de acercar, más aún si se puede, a los Partidos Políticos y sus candidatos, a todos los ciudadanos, sean del país que sean, ya que estas nuevas formas de comunicación se han extendido por todos los lugares del planeta. Al igual que en Estados Unidos estas nuevas herramientas se han utilizado para humanizar a los candidatos a lo largo de las distintas campañas electorales de diferentes países, en España, por ejemplo existen varios ejemplos, como “la historia del abuelo fusilado”, que fue utilizado por el candidato José Luís Rodríguez Zapatero en las elecciones de 2004.

2.4 PLANES DEL MARKETING POLÍTICO. ESTRATEGIAS

La disciplina del Marketing Político, aunque es una actividad que se realiza continuamente, tiene una mayor relevancia en época elecciones, es en las campañas políticas donde te juegas todo el trabajo de varios años. La forma de comunicar y empatizar con los votantes es fundamental y por ello todas las acciones del partido y del candidato están medidos hasta el último centímetro por medio de unos asesores que refuerzan y mejoran la imagen del partido. Toda campaña electoral está basada en una serie de estrategias que marcan el devenir de los resultados, si estas se cumplen, en la mayoría de casos se consigue el éxito, si en cambio la campaña no está planificada el fracaso está asegurado. Una buena campaña electoral comienza con una investigación en busca de las necesidades de los votantes y a su vez la localización de esos segmentos o grupos de población que recibirán los mensajes de una forma determinada, según distintos criterios, como puede ser el sexo, la edad, nivel de ingresos, ocupación o el estatus social, entre otros. Un elemento fundamental en una campaña electoral es la gestión del tiempo. Las campañas duran poco y el tiempo hay que optimizarlo al

máximo, logrando una comunicación sencilla y precisa que llegue a todas las personas. Es tal la importancia del tiempo que cualquier elemento no utilizado en el momento debido puede acabar siendo un factor negativo que provoque un descenso del número de votos.

El Marketing Político se convierte en una caja de herramientas, herramientas que se manejan de una forma simple y eficaz, provocando un aumento de la productividad. A través de unas estrategias se intenta convencer a los electores que su propuesta es la mejor. Para que cualquier campaña funcione debe haber detrás un equipo de profesionales que estén trabajando continuamente, buscando nuevas fórmulas más originales y a la vez precisas para comunicar el mensaje. Existen distintos sectores o departamentos de trabajo que funcionan y trabajan conjuntamente, en toda campaña electoral podemos encontrar, entre otros, un Comité Estratégico que se encarga de dirigir la campaña; el Comité de Comunicación, encargado de crear los mensajes y la forma de difundirlos; otro de Finanzas, encargados de realizar y controlar el presupuesto y un área encargada de las Redes Sociales, muy presentes en los últimos años, como medio de transmisión de información. Toda campaña electoral tiene el reto de ser diferente, creativa, que sea capaz de captar la atención de los ciudadanos, que sus mensajes tengan un impacto visual, un mensaje corto que quede en la mente del votante y que represente sus necesidades, como puede ser el caso de la campaña presidencial de 2008 de B. Obama y su eslogan “Change” (cambio).

2.5 LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS ELECTORALES

La Industria de la Comunicación juega un papel fundamental en las estrategias del Marketing Político, está presente en la sociedad, a través de diferentes formatos, ya sea televisión, prensa, radio, cine, Internet, etc. El Marketing Político utiliza los medios para crear imágenes que se identifiquen con los valores de los candidatos y así moldear la opinión pública a favor de ellos. La Industria de la Comunicación es uno de los principales agentes de movilización de las sociedades de hoy en día, se encarga de crear y a su vez destruir imágenes y por lo tanto tiene la capacidad de influir en las campañas, en las elecciones y también en los propios candidatos.

Debemos saber que todos los políticos se encuentran continuamente sometidos a la crítica y al debate social. El ciudadano de a pie, generalmente bien informado, tiene la capacidad de valorar y decidir, aunque en esta sociedad, según la línea editorial del medio al que sigamos, la realidad se contará de una forma determinada u otra, casi nunca siendo objetivos con las realidades de las que nos informan. La Industria de la Comunicación crea debate y puede influir decisivamente en la opinión de la sociedad, orientando los mensajes en una dirección determinada, aunque tampoco tiene la capacidad última de decisión, siendo esta un derecho fundamental de los ciudadanos a la hora de votar en las elecciones. Hoy en día, gracias a los nuevos medios que podemos encontrar en Internet, ya sean blogs, periódicos digitales, el ciudadano tiene la capacidad de intervenir en la vida pública, comentando, dando su opinión, incluso criticando toda la información que ellos quieran, aumentando así la capacidad de libertad de todos. Esto nos lleva a una nueva forma de comunicación, llamada Periodismo Ciudadano o Periodismo 3.0, en el que el ciudadano es una parte fundamental en la creación de información, opinión y difusión de las noticias.

Hay que tener en cuenta que los candidatos son un producto cuyo éxito depende de la imagen que transmiten a los ciudadanos, tanto su aspecto, su apariencia o su carisma son factores que influyen en la decisión a la hora de votar. Esta imagen puede ser manipulada por medio de las estrategias del Marketing, para dar una u otra apariencia determinada a los candidatos. La Industria de la Comunicación se encarga de crear imágenes, a través de un formato de mensajes breves, claros y contundentes, sin ningún tipo de explicación y/o argumento. Un ejemplo de esto podría ser el eslogan “Yes, We Can” utilizado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos por B. Obama.

En una sociedad donde la imagen es tan importante se ha evolucionado hasta la necesidad de crear historias que sostengan la credibilidad de los agentes políticos. Es aquí donde aparece el Storytelling, ya que las historias pueden ser entendidas por todos los sectores de sociedad. Por lo que tanto la Industria de la Comunicación como el Marketing Político necesitarán guionistas y creadores de historias, personas capaz de dar sentido a todas esas imágenes, gestos y actos de los candidatos políticos.

2.6 EJEMPLOS DEL USO DEL MARKETING EN POLÍTICA

El uso del Marketing dentro del ámbito político se ha desarrollado desde que fuese utilizado por primera vez en Estados Unidos, convirtiéndose en una de las claves fundamentales para el éxito de los candidatos en las elecciones.

,Generalmente estas técnicas de Marketing se centran en cómo vender el mensaje de la campaña de una manera diferente, sencilla y directa. Lo más común es recurrir a vídeos emocionales que conecten con el público. Como ya sabemos, la estrategia a seguir en una campaña electoral es la guía fundamental para que logremos el éxito, dependiendo de cómo cumplamos estos planes, los resultados serán más positivos o más negativos. Estas estrategias están totalmente controladas por una serie de asesores y expertos que analizan la situación, preparan y realizan las campañas según los resultados obtenidos de su investigación.

A continuación repasaremos algunos ejemplos del uso del Marketing dentro de una campaña electoral, sobre todo en España y Estados Unidos Ya hemos visto algunos ejemplos de ello, como puede ser el vídeo utilizado por L.B. Johnson “Daisy Sport”, en el que por medio de una niña se reflejan los temores de la sociedad al uso de armas nucleares y que sirvió para desprestigiar a su oponente y a la vez ganarse la confianza de millones de votantes.

Otro ejemplo claro del uso del Marketing Político fue el vídeo utilizado por G. Bush hijo, en 2004, llamado “Ashley Story” después de los atentados del 11-S. El vídeo no dura más de un minuto, comienza con un hombre mirando a cámara diciendo que su mujer se murió en los atentados y ahora cuida de dos hijas. Después vemos a su hija Ashley leyendo un libro tumbada en una hamaca y comienzan a aparecer imágenes de G. Bush rodeado de sus votantes. La chica empieza a hablar a cámara y aparece la foto fundamental del vídeo, el abrazo que le dio G. Bush a Ashley, representando esa naturalidad del político a la hora de conocer los problemas de sus votantes. Otra foto aparece después, G. Bush agradeciendo a un bombero su trabajo realizado en la “Zona Cero”. Por último una foto del presidente, mirando al suelo, reflexivo. En ningún momento el presidente habla, pero simplemente con sus gestos y sus acciones se quiere decir que es un presidente que está al día de los problemas de la sociedad y que lucha por ellos continuamente. (“Ashley Story”: <http://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>)

A medida que van pasando los años, los esfuerzos económicos e intelectuales van aumentando debido a la evolución y la aparición de nuevos recursos que se pueden utilizar para conseguir el mayor número de votos. Un ejemplo claro, es la campaña electoral de B. Obama en 2008. Se dice que ésta ha sido la mejor campaña publicitaria de la historia en Estados Unidos siendo un logro del Marketing y la Comunicación Política. Todo ello se consiguió gracias a una gran estrategia política, un uso correcto de los tiempos de ejecución, de los medios y recursos disponibles por el equipo de B. Obama. El éxito de esta campaña reside en la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información, siendo el primer presidente en tener una red social propia. Además del uso de éstas, dedicaron muchos esfuerzos en construir un mensaje claro y directo que reflejase el contexto social que estaba viviendo Estados Unidos y además integrase las necesidades de sus ciudadanos. El eslogan elegido fue “Change” (cambio), una única palabra que quedase en la mente de los votantes, que fuese fácil de recordar y que englobase esas necesidades. Otros mensajes fueron, “Yes, We can” (Sí, nosotros podemos) o “One people” (una persona). Todos estos pequeños mensajes englobaban un mensaje general que B. Obama fue difundiendo a medida que realizaba sus discursos en las distintas ciudades de Estados Unidos. Otro hecho fundamental fue el uso de temas contrapuestos con historias de su propia experiencia vital, añadiendo credibilidad a sus palabras y a su vez generando simpatía e identificación por parte sus seguidores. Se construyó un discurso a través de analogías y comparaciones con la vida del candidato, en definitiva esta técnica es lo que conocemos por Storytelling, que según Evan Cornog, profesor de Periodismo de la Universidad de Columbia: “La esencia del liderazgo en Estados Unidos y el secreto de los éxitos de los presidentes es el Storytelling”, las historias, vivencias que conectan con la parte emocional de las personas y humanizan al candidato. Así pues el discurso de B. Obama mezclaba los temas de su Agenda Política con pequeños relatos de su vida, que podrían ser los mismos que los de cualquier ciudadano americano, convirtiéndose la figura de B. Obama en el propio mensaje de la campaña electoral.

Sin duda, el Marketing Político tiene su mayor expresión en Estados Unidos pero eso no quiere decir que solo sea utilizado allí. Sin ir más lejos en España se ha ido introduciendo a medida que los avances tecnológicos han ido incorporándose a nuestra forma de vida. Uno de los primeros ejemplos que vamos a analizar es el vídeo realizado por el Partido Socialista en la campaña electoral de 1996, el llamado “vídeo del

doberman”. El Partido Socialista estaba salpicado por “el caso de los GAL” decidió hacer un vídeo provocativo que iba directamente en contra de la oposición. El vídeo comienza con unas imágenes en blanco y negro que representan a la derecha española y se intentan reflejar los aspectos negativos de la misma, una mujer con los ojos tapados, rayos, un hombre de espaldas, todo se ve oscuro y provoca una sensación de rechazo y angustia, acompañado de una música siniestra y estridente y una voz en off que nos informa de la situación del país, se ve un perro muy agresivo y posteriormente vemos a un doble de del candidato de la oposición moviendo los brazos como si dirigiese una orquesta. La música se acentúa y la imagen se vuelve en color, produciendo una sensación más optimista, empezamos a ver a gente alegre, contenta, trabajando, amaneceres, deportistas, trabajadores, también vemos al líder Felipe González en el Congreso de los Diputados, “trabajando por sus votantes”. De nuevo vuelve la música siniestra y se vuelve todo a blanco y negro. El vídeo continúa hasta el final con esta contraposición de los dos “mundos”, el de la izquierda y el de la derecha. Poco a poco la voz en off va realizando un discurso totalmente en contra de la derecha llegando a decir “La derecha no cree en este país...la derecha no es la solución, es el problema”. El vídeo finaliza con unas imágenes de Felipe González con los votantes. La voz en off acaba diciendo “Vota en positivo...Vota PSOE...” (“Doberman”: <http://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>)

Lo que se quería mostrar con este vídeo es que, a pesar de sus errores cometidos durante la legislatura, lo que vendría, si la derecha ganaba, sería aún peor. Finalmente el Partido Socialista perdió las elecciones, pero se convirtieron en las elecciones más reñidas de la Democracia Española, a diferencia de la opinión de los medios de la época que daban mayoría absoluta al Partido Popular. Por lo que este vídeo sirvió para reforzar la idea de aquellos que estaban a favor, pero que debido a las acciones del Partido Socialista no estaban muy de acuerdo y por otro lado para captar a aquellas personas indecisas y contrarias a la derecha.

Durante los siguientes años ambos partidos mayoritarios continuaron por la senda de los vídeos o spots publicitarios para dar a conocer sus propuestas o ideas y en el fondo reforzar la ideología de cada uno. Por ejemplo, en el año 2000 el Partido Popular lanzó un vídeo con una narración positiva unida a un discurso del candidato J.M. Aznar en el que explicaba a los españoles que se iba a hacer para mejorar la situación del país. El Partido Socialista continuó por la línea de menospreciar la figura del Presidente del

Gobierno a través de un vídeo con un discurso en el que se informa de los datos negativos que ha provocado la legislatura de J.M. Aznar, mientras vemos imágenes y pequeñas declaraciones del mismo.

Otros y muchos ejemplos de Marketing podemos encontrar en las elecciones y campañas electorales. Siempre se buscan diferentes formas de hacerlo, a través de historias personales, a través de vídeos reivindicativos, a través de discursos totalmente medidos, a través de las formas de actuar de un candidato determinado, ya sea en un debate, en la televisión, en un mitin o discurso político... Detrás de todo político hay una serie de personas que trabajan constantemente en su imagen y en cómo de actuar y hablar en público, un equipo de personas que buscan como comunicar un mensaje efectivo que lleve inserto la ideología del partido junto con las necesidades de los votantes.

En la actualidad estamos viendo que el Marketing Político ha evolucionado hacia una de las formas de comunicación más antiguas de la sociedad, el relato, es decir, el Storytelling, “el arte de contar historias”. Porque las historias conectan rápidamente con la audiencia, son fácilmente recordables y provocan un efecto de identificación, ya que son historias cotidianas que podrían ocurrirle a cualquier persona.

3. DEL MARKETING POLÍTICO AL STORYTELLING

3.1 ¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

El Storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos. Los “vendedores de historias” utilizan el Storytelling como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.

Muchos autores, al igual que ocurre con el Marketing, hablan de que sus orígenes son tan antiguos como el ser humano. Esta técnica de comunicación se utilizaba principalmente para entretener, convirtiendo una idea en una pequeña historia, pero a su vez también servía para transmitir los conocimientos de una generación a otra. En España el término para referirnos a Storytelling es el llamado “Cuentacuentos”, que se define como la persona que cuenta cuentos, en inglés “Storyteller”.

El Storytelling se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que posibilita que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador. Normalmente, todos los relatos llevan consigo un mensaje o moraleja que se explica de una forma sencilla. Esta técnica es utilizada con los niños para explicar los conceptos que quieren transmitirles. Este concepto de moraleja, trasladado al mundo de la comunicación y de la publicidad, se convierte en el mensaje del producto o servicio determinado que queremos transmitir o vender a la audiencia. Comunicar emocionalmente un mensaje es mucho más eficiente que la pura transmisión de la información, por lo que el Storytelling es un método de comunicación efectiva para generar empatía con la audiencia. Según Giles Lury, Presidente Ejecutivo de “The Value Engineers”, una empresa británica que se dedica al Marketing y al “Branding” (la venta de marcas), advierte que el Storytelling es la técnica más utilizada hoy en día por la publicidad para conseguir la fidelidad de los clientes. Según G. Lury esta tendencia en el Marketing se repite por la necesidad de entretener a la gente. Con las historias se ilustra mejor el concepto y se hace más memorable, como por ejemplo la compañía Coca-Cola y su eslogan “La Fábrica de la Felicidad” para lograr el refuerzo de la marca de la empresa y la fidelización de sus consumidores. Estas empresas utilizan técnicas cinematográficas para lograr esa conexión con el espectador. En el spot de Coca-Cola, considerado uno de los primeros ejemplos publicitarios de Storytelling. A modo de dibujos animados, podemos ver el proceso desde que una persona introduce una moneda en una máquina expendedora hasta que recibe su refresco. Estableciendo una ficción, se ha creado la forma idílica en la que la felicidad desborda en cada uno de sus trabajadores, desde el encargado de rellenar las botellas, el que tiene que poner el tapón o incluso el que tiene que transportarla. En definitiva lo que se pretende es asociar el concepto de felicidad con el hecho de tomarse una Coca-Cola, objetivo que se cumplió dado el éxito que tuvo la campaña. (“La fábrica de la felicidad” <http://www.youtube.com/watch?v=008diyI6GbE>)

Como técnica de Marketing, la narración está basada en la premisa de que la gente recuerde la información, haciéndose más fácil a través de una historia, que conecta directamente con las emociones. Cualquier campaña publicitaria que despierte una respuesta emocional, utiliza el Storytelling para promover la voz de una marca y su personalidad. Con el Storytelling se intenta conseguir la lealtad con las marcas y con las personas, logrando un vínculo emocional basado en: la generación de expectativas, la creación de contenido útil y relevante, cumplir con los objetivos propuestos, planificar y seguir lo que digan los resultados. El éxito de estas historias reside en convertir ideas complicadas en sencillas y memorables a través de analogías, metáforas o simples anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje que se quiere transmitir. Se debe adaptar la historia al propósito del discurso para vender mejor el mensaje. Para que la audiencia recuerde mejor el mensaje siempre es muy útil la utilización de una frase o eslogan atractivo que sea fácil de recordar y repetir por parte de ésta. Un buen ejemplo es el discurso que promulgó Martin Luther King en 1963 en el Lincoln Memorial de Washington con su frase “I have a dream” (“Tengo un sueño”), en el que expresaba su visión del mundo a través de una historia que aún perdura en la memoria de todos los que la han escuchado.

Para realizar un Storytelling, según el experto en Neuromarketing, Werner Fuchs, lo fundamental es tener una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo, un punto álgido y un fin. Para ello lo primero es tener un tema primordial que contraponga dos conceptos generales, ya sean vida-muerte, bien-mal, verdad-mentira, amor-odio...entre otros. En segundo lugar lo que W. Fuchs llama como: “la fuerza de la huella”, es decir, que todas las historias puedan apelar a acontecimientos o recuerdos de nuestras propias vidas, sucesos de la niñez, la adolescencia... Otros elementos necesarios son los puntos de anclaje, es decir, que el relato debe estar vinculado a alguno de los grandes compendios de historias para que podamos evocar otras ya conocidas y así conseguir conectar mejor con la audiencia. En cuanto a los personajes normalmente suele haber: un héroe, ya que toda audiencia necesita proyectarse en él. Un adversario, el antihéroe, que se enfrente al héroe, porque si no éste no es héroe ni es nada. Un escudero, dado que las historias de los héroes solitarios ya no seducen y además sirve para contrastar distintos tipos de estilo y carácter. Por último existen otro tipo de elementos como los adornos, que nos sirven para dar autenticidad a la historia, relevando detalles que permiten entender mejor el relato.

En definitiva, el objetivo del Storytelling no es persuadir al consumidor contándole las características y virtudes del producto o servicio sino conectar con el usuario a través de las emociones mediante el relato de experiencias con las que pueda sentirse identificado con el mensaje, ya sea un consumidor potencial de un producto determinado, un visitante de un museo, un alumno al que le intentan explicar conceptos concretos, un nieto al que su abuelo intenta inculcarle ciertos valores o un votante.

3.2 LOS USOS DEL STORYTELLING EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS PROFESIONALES

El Storytelling se ha desarrollado en las últimas décadas como una disciplina para mejorar los procesos de comunicación recurriendo a destrezas narrativas que forman parte del desarrollo del ser humano desde sus orígenes, discursos narrativos que también pertenecen al mundo de los negocios y de la comunicación de las empresas y los mercados. Como ya hemos comentado anteriormente la gran eficacia de esta forma de comunicación es la capacidad del ser humano en recordar historias, en la que se incorpora una larga lista de distintas expresiones narrativas: el mito, las leyendas, las parábolas... Su uso en la actividad empresarial y comercial sirve para conseguir una comunicación más efectiva y afectiva, tanto interna como externa. Por ello el Storytelling ya está presente en grandes empresas y organizaciones como Coca-Cola, Apple, Ikea... y en otras muchas empresas de menor nivel sea cual sea el sector, pasando a convertirse en parte de la propia cultura de la organización.

En España esta técnica está aún por desarrollarse pero en el ámbito publicitario empresas como Cortefiel, que nos habla de “Gente Valiente”, el Club Atlético de Madrid, animando a sus seguidores con el “Papá ¿Por qué somos del Atleti?” o actualmente la marca “Skip” con su propuesta “Cuéntanos tu historia”. Todas estas empresas y muchas más utilizan este método para lograr convencer a la audiencia a través de otras historias que conectan emocionalmente con ellos. A la hora de construir la historia debemos tener en cuenta el objetivo y el público al que va dirigido, para ello dividimos en dos grandes bloques, Storytelling para potenciar la imagen de marca y Storytelling para mejorar el servicio al cliente.

3.2.1 EL STORYTELLING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA

Desde la elección del nombre, la del eslogan y el diseño de la publicidad se puede comunicar mediante relatos que van a sonar en la cabeza del consumidor, de tal modo, que según sean los valores, las sensaciones o ideas que se transmitan, influirán en la percepción de la marca en la audiencia. Si además de una identificación la marca evoca unos determinados valores o ideas con las que se pueda identificar nuestro target, mejor será el vínculo. Un ejemplo de ello es la marca “Nike” que inspira el nombre de la diosa griega “Niké”, que consigue vincular a una marca deportiva con el esfuerzo en el logro. No solo el nombre debe ser importante en su elección, también el eslogan debe ser construido como un micro relato que apele a los valores, emociones y experiencias como es el caso de “El Almendro” con su eslogan “Vuelve a casa por Navidad”. El componente narrativo de un eslogan puede impactar directamente en el lado más emocional favoreciendo la vinculación y la identificación del público al que se dirige. Hablando de sus deseos y de sus intereses captamos su atención y es más fácil salir vencedor por encima de otras marcas. Los spots publicitarios abren un espacio más amplio, dan la oportunidad de realizar una buena historia y jugar con los elementos narrativos necesarios, ya sea el tema, el objetivo, el contexto, los personajes, el conflicto... Para concluir diremos que el lenguaje narrativo, a diferencia del descriptivo o el argumentativo, queda en la memoria de las personas, sorprende, emociona, es fácil de recordar y de reproducir, adquiriendo un potencial de viralidad extraordinario y consiguiendo un mayor impacto e identificación en el público objetivo.

3.2.2 STORYTELLING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE

Cuando nos referimos al Storytelling como recurso para mejorar el servicio al cliente hablamos de esas historias que nos sirven para entender mejor a los demás, aprendiendo de sus vivencias, de sus reacciones, así somos capaces de ponernos en su lugar. Tanto para el cliente externo como el interno, es una de las herramientas de comunicación más eficaces. Estas historias aportan sentido a los datos, a los hechos, a sus protagonistas. Las historias constituyen un gran método pedagógico para transmitir ideas y conocimientos, como por ejemplo la historia de un directivo que salva de la ruina a su

empresa con un cambio profundo en su visión o cómo un empleado logra convertir a un cliente conflictivo en el más fiel de todos. De este tipo de relatos podemos extraer ideas útiles para un desarrollo mejor de nuestro desarrollo profesional, así entendemos mejor la empresa y su filosofía, a los clientes...

El Storytelling no es solo contar, es también escuchar. Los relatos personales llevan consigo una implicación emocional y una espontaneidad que son valiosos para conocer las expectativas reales de los clientes, su satisfacción y opinión sobre la empresa. En los últimos tiempos debido al desarrollo tecnológico se ofrecen numerosos medios y posibilidades para recabar, generar y difundir relatos que serán útiles para nuestros objetivos, ya sea en blogs, newsletter, vídeos, redes sociales... Todos ellos potencian ya de por sí la gran viralidad del relato, que como ya hemos dicho, son fácilmente recordables y replicables.

3.3 ¿POR QUÉ ES NECESARIO CONTAR HISTORIAS?

Desde que somos pequeños, gran parte de nuestro conocimiento sobre el mundo se ha ido construyendo a base de pequeñas historias. Todo ser humano es más receptivo a la hora de escuchar una historia que transmita un concepto determinado que simplemente aprenderlo y estudiarlo. Partimos de la base de que el ser humano aprende las cosas a través de la percepción, es decir, a través de los sentidos. El cerebro fija las percepciones en forma de recuerdos para poder compararlas con nuevas percepciones que se van adquiriendo con el tiempo. Este mecanismo de percepción es el de la metáfora, gracias al cual aprendemos por comparación con las cosas que conocemos con anterioridad. La metáfora es la forma que tenemos de conocer el mundo, es la forma narrativa más fuerte y eficaz, siendo el camino óptimo para influir en las emociones e inducir a la acción. Esta es una de las razones de por qué la narración ha sido el vehículo natural para la transmisión de información mediante el lenguaje desde la existencia del ser humano. Se puede llamar cuento, narración, historia, relato o incluso Storytelling.

La fuerza implícita y funcional de la narración presenta una serie de ventajas, por un lado en el aspecto individual estimula la curiosidad y el interés, genera recuerdos,

enseña y crea conciencia. A nivel organizativo, fomenta iniciativas individuales, motiva a los grupos de trabajo, ayuda a crear líderes, transmite valores y favorece la comunicación. Toda historia necesita unos principios para lograr una buena comunicación: un destinatario al que transmitirle la información, un objetivo, un lenguaje o código que facilite la comunicación, una reacción del destinatario y finalmente un resultado. La falta de cualquiera de ellos restará valor a la historia y provocará que el mensaje o la información que queremos dar no sea transmitida de forma completa al destinatario. Partiendo del principio básico de la narración, (la introducción o “Érase una vez...”, dónde se describen los elementos de la historia, el nudo o “Pero un buen día...”, en el que un hecho ocasiona la ruptura de la normalidad y genera conflictos y tensiones y por último el final o “A partir de ese momento...” donde se reordenan los elementos y la trama, estableciendo de nuevo la normalidad al relato), este esquema tiene una conclusión que se constituye en la esencia misma del relato, la moraleja. La moraleja ha sido el mecanismo básico de educación moral, desde el origen del hombre. Un ejemplo de ello es el del libro del Génesis en el que el hombre come de la fruta prohibida, lo que le provoca la expulsión del paraíso y el nacimiento de su dolor, a través de una historia llena de simbolismo que nos sirve para aprender la diferencia entre el bien y el mal. La narración por tanto tiene la misión de transmitir contenidos con la intención, vía moraleja, de influir en las conductas e inducir a la acción y como segundo objetivo, la perpetuación de la propia historia y su propagación. Una de las tareas más complicadas a la hora de construir una historia, es la manera de combinar los elementos narrativos y como se utiliza el tiempo de narración y el modo en que transcurrirán sus diferentes fases y situaciones.

En las últimas décadas el Storytelling, entendido como un proceso o método, se ha desarrollado para conseguir una de las mejores técnicas para transmitir la información, llevando al oyente a comprender y compartir la misma. Esto es un aspecto clave para 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 destinatario. El cuento es la herramienta perfecta para convencer, dialogar, negociar y cooperar. Las historias permiten esto, de manera que cuanto mejor sea, mayor grado de influencia tendrá, aumentando la capacidad de diálogo y cooperación. Entonces ¿Dónde radica el éxito y la fuerza de éstas? El análisis de las historias nos revela cuales son las características que les hace populares y exitosas, entre

otras destacamos: la brevedad, causan impacto emocional, son memorables, explican un hecho de una forma sencilla, resisten al tiempo, tienen aplicabilidad, nos hacen sentir bien y nos motivan a la hora de actuar.

Existen muchos autores que hablan acerca del poder de las historias y como identificar aquellas que tienen éxito, entre ellos está Seth Godin en su libro “Todos los vendedores son mentirosos”, a través de un título con gancho, atrae la atención del lector hacia la forma de utilizar las historias y como utilizarlas adecuadamente en el área del Marketing. Godin dice que las historias son: “atajos que simplifican un aluvión de datos que van dirigidos a que el cliente viva su propia “mentira”, sus propias historias”. Según Godin todas las grandes historias tienen una serie de semejanzas y propiedades que se repiten comúnmente: es sutil, ocurre rápidamente, apela a los sentimientos, va dirigida a pequeñas audiencias, es algo en lo que puedes confiar, tiene una verdad interna que no tiene por qué estar conectada con la realidad y por último y la más importante, es que deben estar de acuerdo con nuestra visión del mundo.

A la hora de vender una historia existen dos formas, una de manera descriptiva, informando de los detalles del producto o servicio y la otra es contando una historia que pueda hacer que vivamos el producto que se vende y así convencernos mejor. Dentro del Marketing, el poder de la historia reside en alcanzar el área emocional y decisiva de los clientes. El propio Marketing se define como una disciplina social, relacional y emocional, aunque a su vez es difusión y comunicación, las empresas invierten más en publicidad, es decir, en contar historias que en I+D, ya que para éstas es más importante la forma en comunicar la historia, el producto, que las propias características del mismo.

Otro autor que trata el tema del poder del Storytelling en las empresas y las organizaciones es Stephen Denning, consultor y experto en management, en su obra “La estrategia de la ardilla: el poder de las fábulas como estrategia de cambio empresarial”, da cuatro consejos para contar las historias: el primero es que lo que importa es la calidad, no la cantidad; el segundo es que: “si la historia funciona no la cambie”; el tercero es que hay que comunicar desde el punto de vista del oyente y por último es que hay que describir los problemas con dureza para llamar la atención.

3.4 TIPOS DE STORYTELLING

El Storytelling como disciplina académica se ha desarrollado en distintos escenarios que a continuación pasaremos a explicar, en el sector publicitario, dónde más desarrollado está y cuya función final es la venta de productos o servicios; el Storytelling político, que se realiza para dar una buena imagen de los políticos y sus respectivos partidos y por último el Storytelling de Guerra, que a través del uso de las nuevas tecnologías crean simuladores de guerra para entrenar a los soldados antes de partir a la batalla real o para ayudarlos posteriormente cuando regresen a su vida normal.

3.4.1 STORYTELLING PUBLICITARIO. LAS NUEVAS EMPRESAS “RELATADORAS”

Desde comienzos de los años ochenta muchas empresas americanas comienzan a ser denominadas como “empresas relatadoras” (Storytelling organizations), debido a la función estructuradora que cumple el propio Storytelling en dichas empresas. Según David M. Boje, teórico del “management”, dice de estas empresas: “Cada lugar de trabajo, escuela, servicio público o grupo religioso es un Storytelling Organization. Cada organización, desde la más pequeña empresa pasando por el Mc’Donalds del barrio, hasta las empresas que hacen soñar como Disney o Nike...son Storytelling Organizations”. Todas estas grandes empresas, como las ya citadas u otras como Apple, Coca-Cola, Microsoft, Google, Nokia, Renault, Danone... consideran el relato como uno de los elementos más importantes, además de un factor de innovación y de cambio, para comunicarse con los clientes y crear una buena imagen de marca y a su vez para mejorar las relaciones con sus propios trabajadores.

Según Christian Salmon, en su libro: “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes: “El Storytelling aparece por tanto... no solo para construir historias... sino también para compartir un conjunto de creencias capaces de suscitar la adhesión u orientar nuevos flujos de emociones, en resumen crear un mito colectivo constrictivo” y continua: “El Storytelling es una herramienta del Marketing, un instrumento de gestión del personal que permite movilizar a los ejecutivos de una empresa, es un regulador de las relaciones sociales, un medio de transmitir conocimientos, de cristalizar la imagen de una marca o de vender sus productos...” Finalmente C. Salmon acaba definiendo lo que es el “Storytelling management”: “Es el

conjunto de técnicas que organizan esta nueva forma de producción, que sustituye el silencio de los talleres y de las fábricas. El Neocapitalismo ya no pretende solamente acumular riquezas materiales, sino saturar, dentro y fuera de la empresa, los campos de producción y de intercambio simbólicos. Una vez adoptado por la empresa, el Storytelling se extiende por las diferentes áreas de ésta, comenzando por el Marketing, la comunicación interna de la empresa, la gestión de los recursos humanos, las estrategias...”

En España, al igual que en Estados Unidos, las empresas recurren a la técnica del Storytelling para vender sus productos y servicios. Día a día todas las personas escuchamos nuevas historias que están vendiendo un producto, ya sea por medio de la televisión o a través de las nuevas tecnologías de Internet, ya sean redes sociales, blogs, newsletters... implicándonos emocionalmente y haciéndonos conectar con los protagonistas de las mismas y a su vez nos facilitan que nos inclinemos por ese producto y no por otro. Hoy en día casi todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas, venden sus productos o servicios por medio de pequeñas historias que son recordadas y comentadas entre los propios espectadores. En la televisión es dónde más podemos encontrar este tipo de historias, que van dirigidas a un público específico, según el producto que se venda, así por ejemplo, los productos de limpieza como (Skip, Neutrex...) utilizan historias de madres que se encargan de limpiar la ropa manchada de sus hijos y cuentan que gracias a ese producto toda la ropa queda como nueva. O por ejemplo la venta de coches, dirigida a hombres, te cuentan las experiencias que podrás vivir con él, ya sea por montaña, playa o ciudad. Existen numerosas historias que todos los días quedan en el subconsciente de las personas, historias sencillas que son fáciles de recordar y que cualquiera de nosotros podríamos estar realizando. Por lo que generalmente utilizan personajes que se asemejan al grupo determinado de la sociedad al que va dirigido el spot o anuncio.

3.4.2 STORYTELLING POLÍTICO

Una vez conocidas algunas de las técnicas del Marketing Político, sabemos que el Storytelling es la última herramienta de comunicación que se está utilizando como medio para convencer a más votantes. Esta técnica, aun por desarrollar e implementar

en España, ya ha surgido efecto en las campañas presidenciales de Estados Unidos. B. Obama ha creado una estructura formado por profesionales de distintos ámbitos que se encargan de la creación de mensajes que llegan a unos electores deseosos de escuchar historias. El ejemplo B. Obama es la última expresión de Marketing Político en unas elecciones, Los asesores de B. Obama construyeron un mensaje basado en historias personales del candidato, así los americanos conocerían la verdadera historia del que podría ser el primer presidente negro de la historia de Estados Unidos. A través de estas historias se lograban dos objetivos: transmitir la ideología del Partido Demócrata y por otro lado dar a conocer la historia del nuevo candidato de origen afroamericano, convirtiendo así a B. Obama en el propio mensaje de la campaña.

La clave del Storytelling Político es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. La historia debe situarse en un contexto habitual, familiar, que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche, utilizar comparaciones y analogías con casos comunes, que suceden diariamente. Existen críticas hacia el uso de estas técnicas, diversos autores como Christian Salmon, autor de “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes” comenta que las campañas electorales se están convirtiendo en “festivales de narración” y que el uso del Storytelling se puede considerar como “un instrumento para manipular las emociones de las personas”. En palabras de C. Salmon “el Storytelling no es una técnica de comunicación que tenga por objetivo engañar a la gente... lo que busca es hacer participar a la gente de una historia apasionante...”. El mismo sociólogo y escritor en otro de sus libros “La Estrategia de Sherezade” explica que el relato aparece como el gran sustituto del discurso político. Se basa de nuevo en las elecciones en 2008, en las que B. Obama creó un discurso basado en una historia de predestinación con la idea de que todos juntos, la nación lograría conseguir “el gran sueño americano”. Todas estas historias están dirigidas al niño que todos llevamos dentro, con estructuras basadas en esas historias que nos gustaban de pequeños, las de héroes y villanos, las familiares, las de amor... Estas historias no duran para siempre, en nuestra sociedad donde todo es efímero y diariamente se crean y difunden cantidades enormes de información, la continua creación de historias se hace necesaria para mantener la imagen del político y del partido.

En España aún no se han dado casos claros de utilización de esta técnica, pero sí atisbos de lo que pueden llegar a ser en un futuro las campañas electorales. Por un lado J.R.

Zapatero hizo un intento de utilizar el Storytelling, todos recordamos la historia que contó de su abuelo fusilado por el bando franquista. Con esta historia se intentaba mostrar a los votantes la razón de porqué J.R. Zapatero se encontraba ahí para ser Presidente de España, para cambiar los últimos restos de aquella época que marcó a la sociedad española y más aún a aquellos de ideología izquierdista. A través de la historia se intentaba recuperar ese espíritu de lucha de aquellos españoles, además de conectar emocionalmente con la mayoría de personas, ya que seguro que muchos de ellos tienen una historia igual que contar. El resultado no fue muy bueno y no tuvo mucha relevancia social, no por contar esa historia cambió el signo de las elecciones. En la oposición también se hizo un intento de evocar una historia para convencer a los votantes. Eso hizo Mariano Rajoy para cerrar un debate político en el que contaba la historia de una niña, una niña que iba a tener un buen futuro, con posibilidades de estudio y de trabajar, en un país con esperanza. Tampoco tuvo gran relevancia y es más se hicieron numerosas críticas y bromas acerca de “La Niña de Rajoy”.

Un ejemplo audiovisual de Storytelling en España, fue el intento fallido del Partido Socialista en las elecciones generales de 2011, en la que se creó un spot sobre la educación, en la que una mujer española de clase media baja lleva al hijo de clase alta de los dueños de la casa donde trabaja. El niño le pregunta a la mujer si tiene hijos y ésta le dice que tiene una hija de su edad, el niño se alegra y le dice que su hija podrá trabajar cuidando de sus futuros hijos. A continuación vemos a la mujer dejando a su hija en el colegio y una frase en off dice: “Solo una enseñanza pública de calidad garantiza la igualdad de oportunidades...”. La frase continúa y como es común en sus spots atacan directamente al partido de la oposición criticando sus medidas educativas y de alguna forma promete a la sociedad que si son los vencedores de las elecciones lograrán una buena educación pública que asegure el futuro a todos los jóvenes, independientemente de su clase o estatus social. El vídeo acaba con el eslogan “Pelea por lo que quieres, PSOE”, recordando el espíritu luchador de clase obrera que siempre ha caracterizado al Partido Socialista desde sus orígenes. (Spot PSOE <http://www.youtube.com/watch?v=75Lb7uNdB38>)

Nos estamos acercando a la era de los “Gobiernos Narrativos” y el éxito será para aquel que consiga conectar emocionalmente con el mayor número de votantes, porque a las personas ya no les interesa que les cuenten la misma historia de siempre, ver los mismos carteles de “Vota” por la calle, con la única diferencia del color del cartel, la gente

quiere experimentar nuevas sensaciones a través de introducirse en relatos fascinantes que les ayuden en su decisión, porque las personas se olvidan de lo que le han dicho pero nunca se olvidarán de lo que le han hecho sentir.

3.4.3 STORYTELLING DE GUERRA

El Storytelling de guerra se ha desarrollado principalmente en EEUU, gracias a la colaboración entre el Pentágono, la Universidad de California, el ITC (Institute Creative Technologies) y Hollywood que ha desarrollado un nuevo sistema de entrenamiento para los soldados que combina la inmersión en un universo virtual interactivo y el relato de una historia vivida por una serie de personajes.

Para realizar estas simulaciones es necesario un conglomerado de trabajadores de áreas totalmente diferentes: desde guionistas, diseñadores gráficos, videodiseñadores, realizadores, investigadores de IA (Inteligencia Artificial), la gran mayoría salidos directamente de Hollywood, que se encargan de elaborar modelos de simulación que permitan al “jugador” comportarse como si esas experiencias fueran reales, considerándose en los últimos tiempos como una actividad indispensable para la visualización del campo de batalla y el entrenamiento de los soldados.

Según el secretario de Defensa de Estados Unidos, Louis Calderas, nunca hubiesen imaginado que esta unión con el cine de Hollywood hubiese sido tan provechosa para el propio ejército: “Nunca hubiésemos podido imaginar que podríamos aprovechar la experiencia de un Steven Spielberg u otros profesionales del sector del cine para colaborar en proyectos del ejército”. Los simuladores de conducción de tanques y aviones son excelentes herramientas para preparar a los soldados. Enseñar a utilizar equipamientos complejos y costosos que si se utilizasen físicamente podrían quedar dañados, mientras que si se aprende a través de la simulación no causarán daños reales. Desde los años noventa y sobre todo en el siglo XXI, con el desarrollo de la tecnología de los videojuegos y a través de grandes multinacionales a la cabeza como Sony, Microsoft o Electronics Arts, que han ido evolucionando su forma de introducir al usuario en un mundo virtual de gran escala, ya sea el tipo de juego que sea (deportes, guerra, aventura...) y convierten estos juegos en entornos virtuales de interacción en los que la gente puede expresarse.

El Pentágono comenzó a fijarse en esta forma de simulación, pero no solamente les bastaba con lo que proponían estas empresas en sus videojuegos de guerra, que consisten en prepararse para una batalla final. El Pentágono decidió crear su propio simulador en el que pudiera introducir sus métodos de entrenamiento y combate a través de una simulación interactiva que permitiese entrenar a los soldados, enseñarles a conducir o a disparar armas, aunque su función fundamental es enfrentarles a un entorno caracterizado por la incertidumbre, las sorpresas y con participantes que se enfrentan a miedos reales. Según Michael M. Macedonia, director científico de Stricom, una de las empresas americanas dedicadas a este tema, dice: “La cuestión es que nuestros soldados deben aprender a trabajar con disciplina pero también con empatía y comprensión hacia las culturas, los pueblos y los contextos en los que están metidos”. Otra función fundamental de estos simuladores, es la de tratar psicológicamente lo que se llama “PTSD” (estados de estrés postraumáticos) y así ayudar a veteranos de guerra afectados a superar sus temores a través de simulaciones que no les causarán el mínimo daño, ya que según los expertos en materia psicológica el tratamiento de traumas requiere la vuelta al lugar donde ocurrió el choque emocional. Para crear esa realidad y en cierto modo “vender” esa forma de intervenir en la propia realidad, todos los investigadores, científicos, trabajadores del mundo del ocio y de la Industria de la Comunicación llegaron a la conclusión de que la mejor forma de inmersión experimental no era el hipertexto sino las viejas técnicas del Storytelling. Hoy en día se puede introducir a un espectador en un entorno virtual, creándole la ilusión de que es un mundo real. Por lo tanto el Storytelling se convierte en el elemento clave que sirve para dar la credibilidad a esos mundos virtuales, porque la historia ha sido la forma de expresión fundamental de la humanidad, desde los cantares hasta las novelas y expresiones audiovisuales más contemporáneas.

3.5 EL USO ACTUAL DEL STORYTELLING. EJEMPLOS DE STORYTELLING

El Storytelling es una herramienta de comunicación que, en los últimos años, se ha convertido en un medio eficaz para comunicar una idea, vender un producto, fortalecer y reforzar la imagen de una determinada persona, empresa o marca. En los últimos tiempos estamos acostumbrados a recibir cantidades inmensas de información de los

diferentes medios o canales de comunicación y poco a poco el Storytelling se está haciendo hueco como forma de comunicar un mensaje o una realidad. Por lo tanto, las historias vuelven a recuperar esa importancia que tenían en los inicios de la humanidad y que servían para transmitir el conocimiento de unas generaciones a otras. A diario escuchamos nuevas historias en televisión, en Internet, en los periódicos, en la radio, en carteles, panfletos... historias creadas con un objetivo común, llegar al consumidor y por supuesto vender. A continuación, vamos a hacer un repaso por todos los medios y analizaremos como se aplica esta técnica de comunicación dependiendo de la forma y naturaleza del propio medio.

Como técnica de Marketing, el Storytelling tiene su máxima expresión en el sector de la publicidad. Así mismo, la televisión, que es el medio que más consume la sociedad, sobrevive gracias, en gran parte, a los anunciantes que emiten sus spots en sus respectivas cadenas. Cientos de anuncios están contruidos a base de historias que se asemejan a situaciones cotidianas que le pueden suceder a cualquier espectador, historias que nos quieren hacer vivir una experiencia a través del consumo del producto, al igual que les ocurre a los protagonistas de los mismos. Da igual que vendas un coche, una pasta de dientes, comida, un colchón, un detergente, ropa, colonia... todos los anunciantes están cambiando su forma de comunicar, lo que importa es hacer creer al consumidor que su producto es el mejor entre todos los competidores y sí la mejor forma de llegar a un consumidor y que el producto quede en la memoria de este es la historia, no dudarán en construir un relato que “toque la fibra” de los mismos.

Debido a la naturaleza fugaz del medio televisivo, estas historias deben ser cortas, directas y cargadas de emoción, fáciles de recordar, lo que provocará que sean transmitidas entre las personas por el “boca a boca” y así llegará a más gente. Lo que importa es el impacto emocional en el espectador, que le evoque un recuerdo de su infancia, una situación vivida, lo que producirá una mayor empatización por parte del consumidor hacia el producto anunciado. Es común ver historias de amas de casa que son capaces de limpiar una bañera sucia con una sola pasada gracias al producto que utilizan, historias de hombres que conducen coches por ciudad, playa y montaña y a su vez disfrutan de su familia, anuncios de lugares de ocio que te prometen una gran aventura acompañado de todos tus familiares y muchos más ejemplos que utilizan a personajes que en definitiva son su público objetivo y que conectarán más fácilmente con el protagonista del anuncio o spot.

A diferencia de la televisión, Internet abre un mundo de nuevas posibilidades para comunicar y vender ideas y productos. Este medio, creado hace unas décadas, se está convirtiendo en la mejor forma que tiene las empresas para anunciarse, ya no se dirige a un público amplio y heterogéneo, ahora toda publicidad va destinada a un usuario concreto o a un pequeño grupo homogéneo, que a través de la navegación por las distintas páginas webs, va dejando huellas de sus gustos y preferencias, datos que son aprovechados por las compañías para dirigir su mensaje a una audiencia específica, según le convenga.

Como ya sabemos, el Storytelling puede aparecer en forma de discurso, ya sea de forma oral, escrita o audiovisual, pero no sólo en política, como el caso de B. Obama, como ya hemos comentado, también se puede utilizar en distintos ámbitos disciplinarios y su resultado es igual de valioso. Un ejemplo muy utilizado cuando se habla del Storytelling es el discurso que realizó Steve Jobs, creador de Macintosh, en la Universidad de Stanford en Estados Unidos en 2005. En su intervención contó su propia historia, de cómo un joven que no pasó por la Universidad, se interesó por el mundo del diseño y la tecnología y poco a poco se fue convirtiendo en uno de los hombres más poderosos del planeta. Basó su historia en tres etapas de su vida, una de su infancia y juventud, otra cuando creó su primer ordenador y la última, una historia de superación al recuperar su empresa después de superar un cáncer. En definitiva Steve Jobs estaba vendiendo su propia empresa, su esencia, a través de una historia conmovedora que impactó a todos los que la escucharon y que se expandió de tal forma que sirvió para engrandecer la imagen de Apple y que hoy todavía, después de haber fallecido, continúa su legado con un gran éxito. (Conferencia Steve Jobs: <http://www.youtube.com/watch?v=FqQLq7ZNSoI>)

El presente y futuro del Storytelling está evolucionando hacia los nuevos medios y canales virtuales gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Esta nueva tendencia llamada “Storytelling Transmedia”, consiste en la participación en la creación y difusión de contenidos por parte de cualquier persona, convirtiéndose en una mezcla de productor y consumidor. Lo que se busca con esta nueva forma de comunicación es que el consumidor no sea un simple usuario pasivo, sino hacerlo participe de la misma, en el fondo es ofrecerle una experiencia interactiva y participativa. Además otra característica que diferencia al “Storytelling Transmedia” es la posibilidad de contar historias en distintas plataformas tecnológicas. En este aspecto

las redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace, entre otros, permite la posibilidad de tener conectados a millones de personas de diferentes partes del mundo en un mismo momento. Por ello, las empresas están dedicando gran parte de sus esfuerzos por distribuir sus contenidos en ellas. Debido a esto, las historias deben ser universales, directas, claras, que evoquen recuerdos de los usuarios y que puedan ser entendidos por todas las personas, ya sean de una cultura u otra.

En definitiva gracias a esta nueva forma de comunicación digital, en la que todos podemos participar, las marcas y las empresas aprovechan para captar y persuadir nuevos clientes y a su vez para reforzar su imagen de marca, para que aquellos que habitualmente la consumen reafirmen su confianza sobre los productos y servicios que le ofrecen. No sabemos que nos deparará el futuro pero todo indica que esto no va a parar y que poco a poco la única forma de vender y darse a conocer será en Internet, pero lo único que está claro es, que la mejor forma de llegar al corazón de una persona es contándole una buena historia.

CONCLUSIONES

El concepto de Marketing puede ser analizado desde una doble perspectiva, por un lado, como una actividad empresarial que hoy en día es una pieza fundamental a la hora de vender un producto o servicio determinado. En segundo lugar, es una disciplina que se encuentra en constante actualización debido a los grandes cambios sociales y tecnológicos que estamos viviendo en las últimas décadas. El Marketing ya no consiste únicamente en vender productos físicos, ahora se centra en crear una relación con los clientes, una relación de amistad y de confianza que servirá para satisfacer las necesidades vitales de los consumidores y crear una imagen de marca que sea reconocida por la sociedad en general.

El Marketing ha de verse como un proceso social, en el que intervienen por ambas partes personas, unos que venden y otros que desean saciar sus deseos y necesidades a través de aquellos productos que mejor las satisfagan. Es fundamental crear buenas estrategias innovadoras y revolucionarias que capten la atención de nuevos clientes y refuercen la elección de aquellos que ya lo son, siempre teniendo en cuenta la responsabilidad que conlleva toda acción de Marketing destinada a la sociedad.

El uso del Marketing en la política se ha convertido en los últimos años en algo habitual, la necesidad de ganar las elecciones ha producido que se busquen diferentes fórmulas de Marketing para captar el mayor número de votantes y lograr el triunfo electoral. Para ello es fundamental cuidar la imagen del candidato, que será la cabeza visible de todo el partido y por lo tanto de la ideología que lo sustenta.

Lo que se ha demostrado es que a través de una historia es mucho más sencillo atraer la atención de las personas. Las personas estamos acostumbrados a escuchar continuamente historias, ya sean de familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, por la televisión, en las redes sociales... Una buena historia siempre quedará en la mente de la persona y cuanto más sencilla sea, más fácil será la propagación de una persona a otra.

El Storytelling o el arte de contar historias, se está utilizando como herramienta para vender productos y servicios y a su vez para vender la imagen de personas, de marcas o de compañías. Con las historias se pretende crear vínculos emocionales con las personas

a través de identificaciones que recuerden o rememoren momentos o acontecimientos vividos por estas.

En definitiva, el uso de esta técnica de comunicación es apreciada por todos las personas que a diario recibimos inmensas cantidades de información, porque con las historias sentimos, experimentamos, recordamos viejas aventuras, dejamos volar nuestra imaginación, nos relajamos, nos entretenemos e incluso nos identificamos con los protagonistas de las mismas. En conclusión, podemos decir que a la hora de vender, las historias son necesarias y por ello, cada vez vamos a necesitar más narradores que nos ilustren el mundo a través de relatos fascinantes y conmovedores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS LEÍDOS

- Calvo Soria, Jesús: “Marketing Político” Madrid 2010
- Salmon, Christian: “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes” Ed. Península, Barcelona, 2008
- Canel, María José: “Comunicación Política” Ed. Tecnos (Grupo Anaya) Madrid, 2008

LIBROS CONSULTADOS

- Kotler, P. y Keller, K. “Dirección de Marketing”, México, 2006.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. “Fundamentos de Marketing” México: 2007
- Alonso Piñeiro, Armando “El quinto poder: Teoría y práctica del Lobbyng” Argentina 1992
- Bueno, Gustavo “Zapatero y el pensamiento de Alicia” 2006
- Lipovetsky, Gilles “La sociedad de la decepción” Ed. Anagrama 2008
- Negri, Antoni; Hardt, Michael. “Imperio” Ed. Paidós 2005
- Pérez Díaz, Víctor “El malestar de la democracia” Ed. Crítica, Barcelona 2008
- Sebrelli, Juan José “El olvido de la razón” Ed. Debate 2006
- Fallaci, Oriana “La fuerza de la razón” Ed. La esfera de libros 2004

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://definicion.de/marketing/>

<http://lema.rae.es/drae/?val=marketing>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-marketing.htm>

<http://www.josemariapalomares.com/2012/01/que-es-el-storytelling-y-para-que-sirve.html>

<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>

<http://antrial.wordpress.com/2012/11/15/storytelling-vender-es-contar-una-historia/>

<http://www.storytelling.es/recursos/>

<http://www.storycenter.org/>

<http://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html>

<http://www.escomunicacion.es/2012/02/13/seis-buenos-ejemplos-storytelling-publicidad/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>

http://revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_for_matear_las_mentes.pdf

<http://www.quimicavisual.com/storytellers-menudo-cuento/>

<http://www.farodevigo.es/opinion/2011/11/11/periodistas-storytelling-politico/596649.html>

<http://www.lapaginadefinitiva.com/weblog/articulosglopez/videoselectorales.PDF>

<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N39-2.pdf>

<http://blogs.unir.net/espaciopublico/2013/05/30/sobre-el-uso-del-storytelling-en-politica/>

<http://glittercomunicacion.blogspot.com.es/2013/05/i-have-dream-el-storytelling-politico.html>

<http://marcocalvachesan.blogspot.com.es/2009/04/el-marketing-politico.html>

<http://www.slideshare.net/seminariodemocracia20/marketing-politico-y-su-aplicacion-en-las-campaas-electorales>

<http://www.marketingnews.es/variopinion/1074416028705/campana-barack-obama-ejemplo-marketing-politico.1.html>

LINKS VÍDEOS ANALIZADOS

VÍDEO DE LA CEJA DE ZAPATERO <http://www.youtube.com/watch?v=RZxjCvq44ng>

DAISY SPOT <http://www.youtube.com/watch?v=2ha-kGSzY8I>

ASLHEY STORY <http://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>

DOBERMAN PSOE <http://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>

LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD, COCA-COLA <http://www.youtube.com/watch?v=008diyI6GbE>

LA EDUCACIÓN, PSOE <http://www.youtube.com/watch?v=008diyI6GbE>

CONFERENCIA STEVE JOBS <http://www.youtube.com/watch?v=FqQLq7ZNSoI>

OTROS EJEMPLOS DE STORYTELLING

COLA CAO YAHIEL http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GyjGDIjV5jk

AQUARIUS CATEDRAL http://www.youtube.com/watch?v=GnQCtZinvF8&feature=player_embedded

VÍDEO ONCE http://www.youtube.com/watch?v=cLZe7M_8DPk&feature=player_embedded

AEROLINEAS ARGENTINAS

http://www.youtube.com/watch?v=PYEz6QogQdg&feature=player_embedded

LOTERÍA PANCHO http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ss6z35gW39U