

Storytelling, la experiencia de una labor titánica

LA CRISIS DE LAS MARCAS

Desde hace unos cuantos años se habla de la crisis de las marcas, de la nueva infidelidad de los consumidores. Christian Salmon, apoyado en la sociedad americana de estudios de mercado NDP Group, nos cuenta que “cerca de la mitad de los consumidores norteamericanos que se declaraban fieles a una marca en 2003, había cambiado de opinión años más tarde”.¹ Se sabe que dicha fragilidad es nociva para ellas. Salmon recalca que en 2002 Nokia estaba en el sexto puesto de la clasificación mundial de las marcas, y que para el año siguiente, tuvo pérdidas de 6 mil millones de dólares.

Estamos en los tiempos líquidos², la vida se agita en el vértigo. Internet, con mayor preponderancia de las redes sociales, lo ha cambiado todo. Una información solapa otra información en un día, en minutos. No nos ha dado tiempo de asimilar un evento cuando ya debemos comprender el siguiente. Pero además, debemos opinar al respecto, reportarnos, dar cuenta al mundo de nuestro estado del alma, de aseverar ante la humanidad que estamos montados en el futuro, que no nos hemos quedado atrás. La gente está conectada, la gente conversa y, para desembocar por el lado que nos interesa, la gente también recibe, en este mundo potable, demasiada información, demasiada publicidad.

En ese sentido, se habla entonces de unas determinadas, muy específicas estructuras narrativas de nuestros tiempos que se caracterizan por la fragmentación de la trama, por su velocidad y, por lo tanto, por su brevedad. Se dice además, que son historias flexibles, abiertas, dispuestas a mutar según las determinaciones de su audiencia. Historias que van tan rápido como van los tiempos.

Ante esto, ¿cómo deben entonces reaccionar las marcas? ¿Cómo deben contar sus historias? Es acá donde ha surgido un giro del mero *branding* hacia la *branding experience*. Si bien es cierto que las marcas no han dejado de tener el valor que las instituye y que siguen siendo fundamentales para el mercado y en la mente de los consumidores, no se puede dejar a un lado el hecho de que el vínculo emocional de ellas es cada vez más débil. ¿Serán las marcas un mero signo que resplandece, pulido, hermoso, una placa en el pecho de alguien que nos dice que quien la exhibe tiene poder y nada más, como una autoridad, como un detective que entra a la escena del crimen? No totalmente, pero deben empezar a pensárselo.

Estamos en tiempos “líquidos” como nos dice Zygmunt Bauman. En estos tiempos la llamada convergencia tecnológica –interrelación entre el sector informático y el de las telecomunicaciones– da como resultado el mundo del Internet y con él las redes sociales. En ese sentido, se habla entonces de unas determinadas, muy específicas estructuras narrativas que se caracterizan por la fragmentación de la trama, por su velocidad y, por lo tanto, por su brevedad. El storytelling viene a surgir de este modo como una idea que va en sentido contrario de ese remolino cambiante que son los nuevos tiempos comunicacionales.

We are in “liquid” times as Zygmund Bauman says. In this times the so called technologic covergency –interrelation between the informatic and telecommunication sector– gives as a result the Internet world and with it social networks. In that sense, we speak about very specific narrative structures that characterized by fragmentation of the frame, its speed and brevity. Storytelling comes up this way as an idea that goes against that changing swirl that are the new communicational times.

● FEDOSY SANTAELLA



**¿Qué es más honesto?, podría preguntarse alguien:
¿Mostrar el producto, mostrar la marca y decir
cómpranos, o contar una historia emotiva
–siempre interesante– patrocinada por una marca?
En su página web, BoConcept nos presenta un
cortometraje, *The Guest* que puede resultar una
buena metáfora al respecto.**

EL ATREVIMIENTO MAYOR

El *storytelling* viene a surgir de este modo como una idea que va en sentido contrario de ese remolino cambiante que son los nuevos tiempos comunicacionales. Mientras los expertos en la academia insisten en exaltar las propiedades de espejo roto de las nuevas narrativas, de preponderar su brevedad y su premura, el *storytelling* viene, como atrevimiento mayor, a retar tales estudios con una ética basada en la tradición, en la vuelta al pasado, en el pozo de las aguas mansas. El *storytelling* ha venido a resultar una respuesta de las marcas ante la acelerada trasmutación líquida.

Kevin Roberts propone así el poder de la atención sobre el poder de la información: “La gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer. Adiós a la Economía de la Información. La atención humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio”.³ El profesional publicitario de nuestros tiempos debe captar la atención de las personas, pero también prestar atención. Ya no es el producto, ya no es la *trademark* lo que constituye la atmósfera del mundo. ¿Cómo puede serlo? A la velocidad que vamos ya el producto queda en segundo plano. No hay tiempo para él en un universo cibernético y *mass*-mediático. Ni lo hay tampoco para las marcas, porque, paradójicamente, lo que importa es que el objeto sea lo suficientemente nuevo y atractivo antes de que sea demasiado tarde y su valor como signo muera. Solo queda tiempo para los signos. Para los signos que giran y giran en torno a la gente, demasiado cargados de electricidad, demasiado acelerados. El *storytelling*, en ese sentido, sabe que no puede volver al producto y que tampoco debe abandonar a la marca, signo todavía activo pero insuficiente. El *storytelling* se mantiene en la punta del tercer simulacro de Baudrillard, allí donde los signos se intercambian unos con otros, donde los signos son referencias de sí mismos. El *storytelling* lo tiene muy claro: el tercer simulacro produce modelos, mapas que refieren o sustituyen la realidad, y esos modelos solo pueden ser más o menos perdurables por medio de las historias. Es como si lo moderno se hubiera dado cuenta que la única manera de seguir siendo moderno es siendo antiguo. Hemos vuelto a lo clásico.

Se creyó, durante demasiado tiempo, en el valor de lo nuevo, en la capacidad del hombre para renovar e innovar: La renovación y la innovación en el *storytelling* tienen la antigüedad del primer hombre que comenzó a contar historias. Se ha vuelto a la superestructura, se ha vuelto al flujograma tradicional, se ha vuelto a la épica, se ha vuelto al arte de contar historias, al cuento. El *storytelling* existe desde Homero.

LO SAGRADO

De modo que el publicista del *storytelling* no ha inventado nada. Su mirada es una vuelta al pasado que busca encontrar; en las estructuras narrativas tradicionales, la mano que detiene ese vértigo de los nuevos tiempos. La publicidad del *storytelling* hace una pausa, medita y habla con una voz menos grandilocuente, menos autosuficiente. La publicidad que piensa historias busca ahora instalarse en torno a la hoguera y empezar a contar. Quiere detener, por un instante, la carrera de los signos, la discontinuidad del mundo de lo real que ya se nos antoja tan

no-real, quiere otorgar sentido y quiere, sobre todo, detener por un instante el tiempo y al consumidor con el fin de mostrarle otro espacio y otros ritmos. El *storytelling* pretende así ser un punto fijo, como diría Eliade, “el eje central de toda orientación futura”.⁴ Marc Augé señala que en el mundo global las imágenes cotidianas nos presentan un mundo *sin fronteras*, “donde los espacios de la comunicación, de la circulación y del consumo, los ‘no-lugares’, no dejan de extender un mundo en el que quedan abolidas algunas de las antiguas fronteras, externas e internas, de los lugares tradicionales”.⁵ En este mundo, atestado de no-lugares, atestado de información publicitaria, el *storytelling* crea ese espacio que pretende sacarnos de la avalancha de las imágenes, del simulacro de los signos, e instalarnos en una especie de espacio sagrado, “el único que es real, que existe realmente”.⁶ Así llama Eliade al espacio sagrado del hombre antiguo. De algún modo, las historias nos convierten de nuevo en hombres antiguos, en hombres que todavía guardan un resquicio de inocencia para asombrarse, para creer en la magia de lo narrado.

Las historias pretenden llevarnos allá, a ese lugar donde el tiempo quiere ser real y lleno de sentido. Pero imaginar historias, dirá Vargas Llosa en *El viaje de la ficción*, no es “no es nunca, en el fondo, una diversión inocente”,⁷ porque las historias disparan los deseos y la imaginación de manera tal que hace crecer la brecha entre lo que somos y lo que nos gustaría ser; y permite brotar en nosotros ese rasgo humano que es “la inconformidad, la insatisfacción, la rebeldía, la temeridad de desacatar la vida tal como es y la voluntad de luchar por transformarla, para que se acerque a aquella que erigimos al compás de nuestras fantasías”.⁸

Para el *storytelling*, la competencia no la gana quien va más rápido, sino quien se detiene a un lado del camino y crea un espacio para llamar tu atención. Si no hay meta en la acelerada carrera por la novedad, si nunca llegaremos a un lugar, ¿entonces por qué no detenerse un instante y disfrutar el paisaje? Esta es la teoría del contador de historias, así es como encaja dentro del *branding experience*.

LA METÁFORA

El *storytelling* hace pausa y te invita a disfrutar de la experiencia de la marca. Acércate, no tengo algo que decirte, tengo más bien algo que (re)contarte, una vieja y bonita historia que no pretende *venderte* nada. Solo queremos que disfrutes.

¿Qué es más honesto?, podría preguntarse alguien: ¿Mostrar el producto, mostrar la marca y decir *cómpranos*, o contar una historia emotiva –siempre interesante– patrocinada por una marca? En su página web, BoConcept nos presenta un cortometraje, *The Guest* que puede resultar una buena metáfora al respecto.

Mikkelsen recibe a un amigo (Dejan Cukic) en el aeropuerto y lo lleva a su casa. La casa está llena de muchachas hermosas en trajes de baño que además sonríen y parecen dispuestas a complacer cualquier petición. El amigo se alegra pero luego desespera, porque Mikkelsen ignora a las chicas y se dedica a distraer a su amigo en otros asuntos. Lo sienta en unos cómodos sofás, le habla de comer sushi, saca el sushi de un compartimiento secreto de la mesa del centro de la sala, lo invita a tomar café en una mesa retráctil y de formas modernísimas,



(...) lo que ha ocurrido es que los costos que podrían haber sido destinados a los medios, se trasladan a la producción de un material de entretenimiento mucho más elaborado y vistoso. Tal como dice Tom Hipe, hay marcas que tienen algo complejo e interesante que contar, y para ello han surgido nuevas herramientas que están ganando terreno.

lo lleva al cuarto donde dormirá y le muestra una cama que guarda las sábanas en un espacio también discreto (allí se escondía una de las chicas). Hasta el final, el amigo se muestra realmente ansioso por compartir con aquellas magníficas muchachas, mientras que Mikkelsen solo se esmera en mostrar, solo en mostrar, sin decir nada al respecto, el mobiliario de la casa. La pieza cierra con Mikkelsen diciéndole al amigo que mañana le tiene otra sorpresa: lo llevará a la tienda de muebles.

BoConcept nos está contando una historia divertida, donde a nosotros, los invitados, no nos interesan los muebles, sino la historia que nos están contando (representada por las chicas). Pero por supuesto, BoConcept, como el personaje de Mikkelsen, está allí, mostrándonos sus productos. Tan solo mostrando. ¿Está bien esto, hay honestidad allí? Pues que no quepa duda: nadie va hacia una pieza publicitaria (así sea un cortometraje con una buena historia) sin saber que está viendo una pieza publicitaria. Las reglas del juego están preestablecidas: esto que vas a ver es publicidad. Mientras así sea, ¿dónde está la deshonestidad? Lo que ha hecho la marca es cambiar de perspectiva: mi publicidad ahora será una historia, pero no deja de ser publicidad. Allí está el logotipo, allí de entrada, allí al inicio, y allí al final la frase de la marca cerrando la pieza y otra vez el logotipo o el nombre de la marca.

Pero BoConcept no te ha dado cualquier cosa. Se ha esforzado por complacerte, por entretenerte. Se ha esmerado por hacer que detengas por un instante la carrera, que te bajes de la montaña rusa y entres en una carpa, donde tan solo hay alguien, sentado en una silla sobre la tarima, contándote una historia debajo del foco de luz. ¿Tienes tiempo para eso? Pues si lo tienes, nosotros no haremos que lo pierdas. Te daremos algo que te gustará y que recordarás. Recordarás la historia, y esperamos que nos recuerdes a nosotros.

El cortometraje en cuestión es para todos, está allí, al alcance de quien tenga una conexión de Internet, pero es sobre todo, para quienes están ocupados y no quieren perder el tiempo cuando le dan un lugar al esparcimiento.

¿Lo van a perder viendo publicidad?

¿O lo van a invertir viendo publicidad?

El *storytelling* cree en la economía de la atención, esa es su apuesta, en eso se arriesga. Llama la atención pero luego de haber prestado atención, pues se ha dedicado a escuchar a la gente. La gente quiere ser escuchada, la gente, diría Roberts, tiene un mensaje muy claro que darle al publicista de hoy: sedúceme, enamórame y quédate conmigo.

CREAR TIEMPO

Ese tiempo, cabe decir y tal como ya se asomó, se despliega con todas sus posibilidades en Internet. En las formas de la publicidad tradicional, hay muy poco tiempo y espacio para este tipo de exposiciones. Considérese que sus costos serían altísimos. Esto no quiere decir que el *storytelling* sea más económico. En muchos casos, lo que ha ocurrido es que los costos que podrían haber sido destinados a los medios, se trasladan a la producción de un material de entretenimiento mucho más elaborado y vistoso. Tal como dice Tom Hipe, hay marcas que tienen algo complejo e interesante que contar, y para ello han surgido nuevas herramientas que están ganando terreno.⁹ Cito a Hipe:

En los espacios *on-line*, las posibilidades de los contenidos de marca son más flexibles y menos limitadas. Mientras que la publicidad tradicional se basa esencialmente en comprar tiempo, los espacios *on-line* se basan en crearlo. Invitan a la gente a descubrir y explorar relatos al nivel que deseen. Mientras la experiencia valga la pena y sea interesante, la historia puede alargarse infinitamente.¹⁰

La experiencia *on-line* ha permitido contar historias como la de Horst Schlämmer y Volkswagen. En 2007, la compañía contrató al comediante Hape Kerkeling, para desarrollar una historia con el inefable Horst Schlämmer, un personaje ya conocido por el pueblo alemán que es todo un esperpento pero que se piensa un absoluto símbolo sexual. En esa oportunidad, Schlämmer apareció en varios episodios *on-line* en los que intentaba aprender a manejar con el fin de sacarse la licencia de conducir y así... conseguir una novia. Schlämmer, por supuesto, culpaba de su impericia a los carros. Ninguno era suficientemente bueno para él. Solo cuando encontró un Volkswagen se sintió satisfecho. Por supuesto, ya la serie estaba por terminarse, y la marca fue rebelada. Ya para ese momento, las audiencias estaban cautivadas. El sitio web obtuvo 4 millones 270 mil visitas, y, lo más importante, se vendieron 150 mil autos en tan solo dos meses. Fue la campaña viral más exitosa de Alemania.

También Internet ha permitido el desarrollo de historias de mano de la gente. Ejemplo de ello fue la serie interactiva *Where are the Joneses?*, de Ford, que nos contaba la aventura de Dawn e Ian Jones, dos hermanos que empezaron a recorrer Europa en busca de sus otros hermanos, nacidos después de que su padre acudiera a un banco de semen. El sitio web invitaba a los espectadores a comentar los episodios y a participar en la elaboración del guión. Las aventuras se filmaban y se colgaban todos los días. Los espectadores podían dictar lo que pasaría al día siguiente, con quién entrarían en contacto los Jones y los lugares que explorarían. La colaboración se hacía por medio de una página *wiki*, y así se creaban argumentos, e incluso la gente podía presentar videos e imágenes para realizar propuestas.

El *storytelling* busca el tiempo, crea el tiempo, nos regala tiempo y espacios de distracción y creatividad. Con el *storytelling* la marca llama la atención y presta atención, mantiene una relación que, se espera, sea a un largo plazo más o menos relativo. ¿Todo un arte malévolo de la publicidad? Que no quepa duda. Un arte malévolo que entretiene.

¿QUÉ HAY EN UN NOMBRE?

¿Qué hay en un nombre?, pregunta eternamente Shakespeare en *Romeo y Julieta*. ¿Una rosa seguiría oliendo a rosa si le cambiáramos el nombre? Hoy en día, al consumidor pareciera darle igual cambiar de marca, cambiar de nombre, porque para el consumidor cualquier marca puede tener el mismo olor. Para el consumidor de hoy una rosa sigue siendo una rosa. Y no debe ser así. La experiencia entre una marca y otra debería ser distinta. Una de las herramientas que está allí, a la búsqueda de que esas percepciones sensoriales sean distintas, es el *storytelling*. Ya se dijo, nada nuevo, sino más bien un rescate, un retomar de conciencia de los valores de las historias.



GALERÍA DE PAPEL. Víctor Hugo Irazábal (2015)

¿Funciona el *storytelling*? ¿Persistirá su maldad? ¿Mantendrá su rumbo? ¿Se trata acaso de una bonita filosofía de aquellos publicitas que sueñan con algo más allá de los lugares comunes? Si bien la *branding experience* prevalece y no tiene vuelta atrás, nada nos asegura que el *storytelling* venza la velocidad de la vida líquida. Estamos, sin duda, ante una labor titánica. Mientras tanto, esto es lo que ha venido ocurriendo, esto es lo que ocurre en los mejores ámbitos de la publicidad contemporánea.

FEDOSY SANTAELLA

Licenciado en Letras. Escritor con varias novelas en su haber.

Candidato a Magister en Filosofía. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andres Bello (UCAB).

NOTAS

- 1 SALMON, Christian (2008): *Storytelling / La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 45.
- 2 Tomo el término del famoso *Vida líquida*, de Zygmunt Bauman.
- 3 ROBERTS, Kevin (2005): *El futuro más allá de las marcas / Lovemarks*. España: Urano, 33.
- 4 ELIADE, Mircea (1988): *Lo sagrado y lo profano*. España: Labor, 25-26.
- 5 AUGÉ, Marc (2012): *La comunidad ilusoria*. Barcelona: Gedisa, 10-11.
- 6 ELIADE, Mircea. *Ob. cit.*, 25.
- 7 VARGAS LLOSA, Mario (2008): *El viaje de la ficción*. Madrid: Alfaguara, 16.
- 8 *Ibíd.*
- 9 HIPE, Tom (2008): *La publicidad de vanguardia*. Barcelona: Blume, 141.
- 10 *Ibíd.*