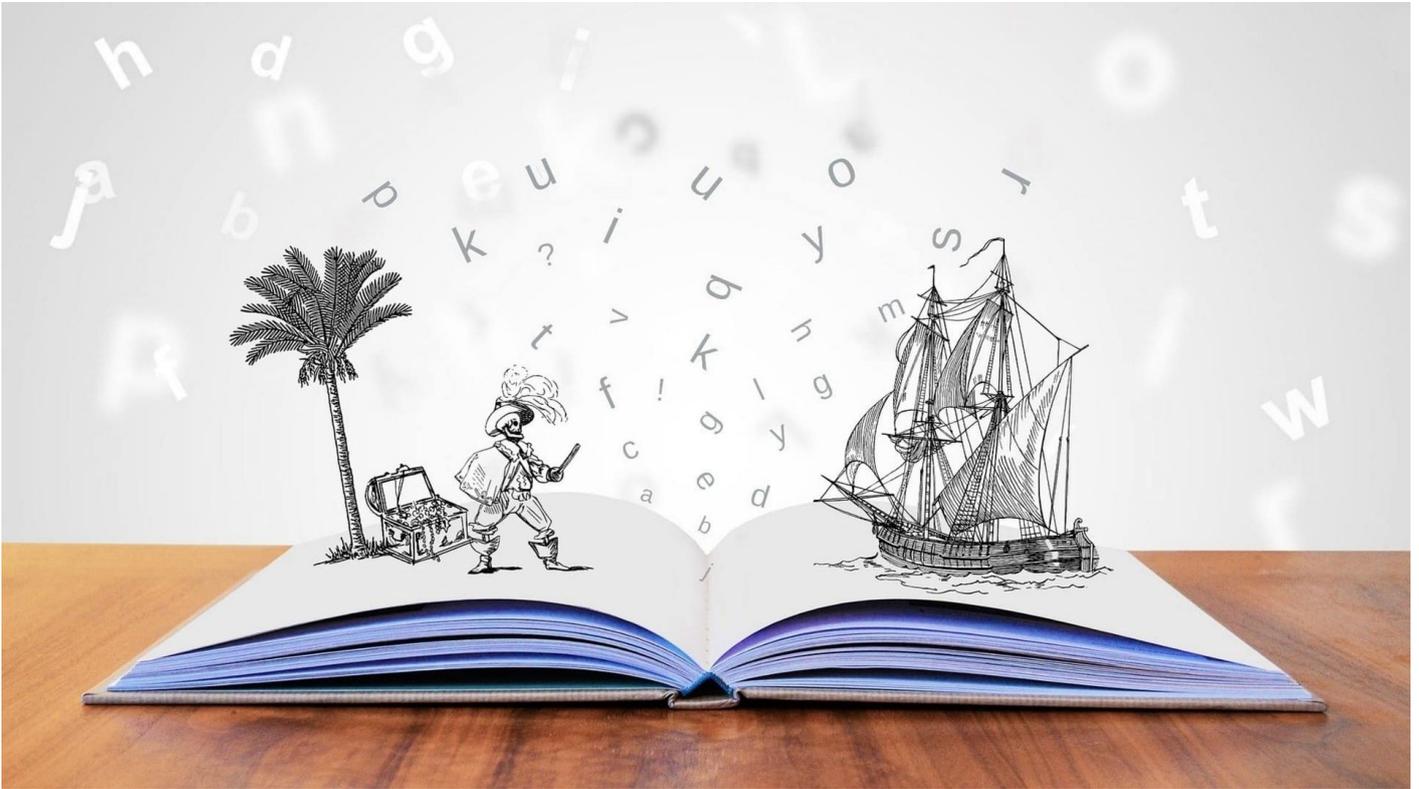


Storytelling, el arte de contar historias (opinión experta)



El profesor y especialista en uso de medios del [Tec Guadalajara](#), Juan Carlos Villalobos, explica la funcionalidad de la estrategia de **Storytelling** en la **publicidad**.

Hace tiempo la empresa española **Ruavieja**, que produce licores tradicionales, lanzó un video en redes que cuenta historias de **personas que se quieren mucho**.

Sin embargo, son seres que pasan **poco tiempo juntas** debido a sus múltiples ocupaciones. A lo largo del video cuentan su historia y lo que les impide verse.

Al final, los productores del video les ofrecen hacer un cálculo de los **días que les quedan por convivir** si continúan viéndose de manera tan espaciada.

El video cierra con lágrimas de las personas al darse cuenta de que, a pesar de tener **décadas de vida por delante**, sólo podrán pasar **unos cuantos días juntos**.

La reflexión final es interesante y la empresa deja a disposición del usuario la **calculadora de vida** usada en el video de manera gratuita a través del **sitio web de Ruavieja**.



width="850" loading="lazy">

El comercial se hizo viral en medios sociales, los publicistas consiguieron poner a la vista la marca por cientos de miles de minutos frente a millones de usuarios.

Esto es un logro enorme en la economía de la atención y se consigue gracias a una técnica milenaria que se llama **contar historias**, o en el *argot* actual, **Storytelling**.

El **Storytelling** es tan importante, que la humanidad no habría sobrevivido ni florecido sin su existencia.

Desde las **primeras formaciones sociales**, el **storytelling** fue el medio por el cual las tribus comunicaron peligros y descubrimientos acerca del mundo circundante.

Muchas empresas han comprendido el poder de **contar una buena historia** en una época donde los comerciales tradicionales ya no funcionan como hace 30 años.

Pero **no es suficiente con contar una historia**. Muchos especialistas estudian y tratan de entender **qué es lo que hace que una historia sea vista o ignorada**.

Para ello, se han basado en **estructuras tradicionales**, como el triángulo de **Gustav Freytag**, que señala los elementos básicos, como:

- Inicio,
- Desarrollo,
- Clímax y
- Desenlace.

También en el **Viaje del Héroe**, de Joseph Campbell, se basan historias de aventuras como: **Harry Potter**, **El Señor de los Anillos** y **La Guerra de las Galaxias**, entre otras.



width="870" loading="lazy">

Sin embargo, para contar historias **en la publicidad** o en la empresa, **es complicado contemplar todos los elementos** mencionados en los modelos anteriores.

En estos entornos podemos desarrollar modelos más sencillos con base en las ideas de autores como Shane Snow, que nos ayuda a reducir una buena historia en 4 elementos:

1. La conexión.-

La historia debe ser algo con lo que la gente se pueda relacionar fácilmente y los protagonistas deben ser personajes con los que podamos identificarnos.

2. La tensión.-

No hay historia si no hay obstáculos que vencer. A mayor el reto, más emocionante la historia.

3.- La novedad.-

Son los detalles de originalidad, aunque dicen por ahí que ya todo está dicho, siempre es posible darle un giro nuevo a la historia más gastada.

4.- La sencillez.-

En publicidad y entretenimiento, **entre más sencillo sea el lenguaje**, la gente tendrá la **posibilidad de concentrarse en la historia** y no en lo rebuscado de las imágenes.

Es importante que si los **personajes, gobiernos, ONG's y empresas** quieren estar a la vista y vigentes, **aprendan a contar su historia** para permanecer en un mundo saturado de información.

***Juan Carlos Villalobos**

Especialista en comunicación y medios, sociedad y repercusiones de la comunicación y el uso de medios en la población.

Recibió el grado de Maestro en Comunicación y Medios Digitales por la Universidad de Washington, en Seattle, Estados Unidos.

Ha colaborado para el servicio público en Jalisco y se ha desempeñado como académico y administrativo en el Tec Guadalajara, en las áreas de Comunicación y Desarrollo Humano.

Especialista en estrategia de contenido para medios digitales, *Media Literacy*, reputación en redes, comunicación y medios, repercusiones de la comunicación y uso de medios en la población.

LEE TAMBIÉN:

LEE TAMBIÉN: