

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

¿STORYTELLING O STORYDOING? CÓMO RECUPERAR LA CONFIANZA DEL CIUDADANO

Ciudad de México, 11 de diciembre de 2019



En los tiempos de las *fake news* y las *deepfakes*, de los *bots*, de las granjas, de los intentos de manipulación “goebbelianos” y de repetir mentiras hasta que se conviertan en realidad utilizando el *big data* para decir a la gente lo que quiere escuchar, ¿por qué anteponemos los hechos a las palabras?

A raíz de la Revolución Digital, los profesionales de la comunicación y el *marketing* —entre los que nos incluimos— comenzamos a enfocar nuestros esfuerzos en el *storydoing* de las organizaciones, dejando en un segundo plano el *storytelling*: ética y estética compitiendo por su relevancia e impacto para ganar la confianza de las personas. Pero cabe preguntarnos: ¿son los hechos más poderosos que las palabras o la percepción significa realidad? ¿Lo relevante es poner el huevo o cacarearlo, como se dice coloquialmente en México?

Si uno se asoma a Netflix a ver el documental “Nada es privado” (*The great hack*), sobre el rol que jugó Cambridge Analytics en las últimas elecciones de Estados Unidos o en el referéndum del Brexit, la primera conclusión pudiera ser que vivimos en la era de la manipulación a través del dato. Pareciera que la tecnología ha llegado para alimentar las teorías conspiratorias que defienden que el mundo está siendo manejado al dictado de los *insights* del *big data* y al servicio de los grandes

poderes fácticos. ¿Realmente los ciudadanos estamos cada vez más informados gracias a Internet o más desinformados, siendo víctimas de las nuevas tecnologías, que solo nos muestran en nuestra línea de tiempo lo que queremos ver para reafirmar y radicalizar posturas? “Los datos ahora se han convertido en el activo más valioso del mundo, más que el petróleo”, dijo Jehane Noujaim¹, codirectora del documental.

En 2018 la prestigiosa revista *Science*² publicó un estudio de 3 especialistas del MIT, Sinan Aral, Soroush Vosoughi y Deb Roy. Tras analizar entre 2006 y 2017 más de 4,5 millones de mensajes de unos 3 millones de personas, estimaron que existen 48 millones de *bots* en Twitter y 60 millones en Facebook, números que además crecen exponencialmente. Una de sus primeras conclusiones es que las mentiras llegan mucho más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que los contenidos verdaderos, especialmente cuando se vinculan con leyendas urbanas, terrorismo, desastres naturales, ciencia o información financiera... “Las *fake news* tienen un 70 % más de probabilidades de ser replicadas... mientras que la verdad, rara vez se difunde a más de 1 000 personas, el 1 % de las noticias falsas más virales se difunde rutinariamente entre 1 000 y 100 000 personas”, aseguraban los autores del estudio.

¹ BBC News, 26 de julio de 2019: Cambridge Analytica: cómo Netflix retrata el mayor escándalo de privacidad en las redes sociales en “Nada es privado”

² S. Vosoughi et al., “The spread of true and false news online,” *Science* (2018). science.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.aap9559 / D. Lazer at Northeastern University in Boston, MA et al., “The science of fake news,” *Science* (2018).

¿A QUÉ SE DEBE?

Según el mismo estudio, los *bots* no discriminan entre noticias verdaderas y falsas, todas tienen una difusión similar. El problema radica en las personas, que ante el sentimiento de enfado, sorpresa y disgusto que generan las mentiras, son más proclives a compartirlas por encima de las verdades, que generan tristeza, anticipación o confianza, emociones que no nos mueven de la misma manera y nos llevan a ser más pasivos en términos de amplificación e interacción.

Con esta serie de datos, pareciera que debiéramos dejarnos llevar por el pesimismo. La sociedad actual está siendo víctima de un tsunami de campañas negras que intoxican y manipulan. Además, las personas, lejos de combatirlos, parecíamos ser su mejor aliado al dejarnos llevar por las emociones y no por la razón.

“Transparencia, autenticidad y comunicación a través de los hechos son la receta para acabar con esta situación y recuperar la confianza”

¿NOS CREEMOS LAS MENTIRAS?

Según otro estudio del Pew Research Center³ de julio de 2019, los estadounidenses no confían en los medios de comunicación, pero consideran que el Gobierno y los líderes políticos son aún menos fiables. Un 69 % de los ciudadanos de

Estados Unidos piensa que el gobierno federal les esconde información importante de manera intencionada, mientras que el 61 % cree que los medios de comunicación omiten historias importantes a propósito. Casi dos tercios de los encuestados cree que es difícil saber si lo que dicen los funcionarios electos es verdad o mentira y, casi la mitad, piensa lo mismo sobre la información en las redes sociales. La encuesta destaca la creciente desconfianza de los estadounidenses en las instituciones y entre las personas, lo que podría dificultar la solución de problemas sociales y políticos.

Este fenómeno no se da únicamente en EE. UU. Según el Estudio “Perspectivas Económicas en América Latina 2019”, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)⁴, cerca de 64 % de la población de esta región del mundo no tiene confianza en sus gobiernos nacionales.

Un buen ejemplo se vivió en México tras el temblor del 19 de septiembre de más de 7 grados en la escala Richter, que dejó decenas de víctimas y miles de afectados. De forma espontánea, ajena a los medios de comunicación y al Gobierno, cuestionado, criticado y acusado de querer capitalizar el desastre para obtener rédito político, se viralizó el *hashtag* #verificado19S, que servía para evitar la difusión de rumores y *fake news* y movilizar recursos en pro de la ciudadanía. Se creó un Google Maps para ubicar los derrumbes, albergues y centros de acopio, se movilizó ayuda para salvar a personas atrapadas... Además, concentraron la demanda de recursos y su oferta en tiempo real, como explican en la Web “verificado19s.org”⁵, permitiendo solventar las necesidades reales que se iban detectando. Todo el mundo comenzó a adquirir conciencia y, en cuanto alguien detectaba una *fake news*, rápidamente lo desmentía y animaba a la fuente de origen a borrarlo.

Nos encontramos entonces ante una dicotomía, el auge de las falsedades digitales pero que realmente no están generando credibilidad, al contrario, están generando un permanente estado de escepticismo y, en casos extremos como el del terremoto, incluso actuaciones

³ El Universo, 3 de julio de 2019: “Estadounidenses “desconfían” del gobierno y los medios, según una encuesta del Pew Research Center”

⁴ Perspectivas Económicas en América Latina 2019: Desarrollo en transición, de la OCDE.

⁵ <https://verificado19s.org>

disidentes de la ciudadanía. El Ejecutivo, el Congreso, las Fuerzas Armadas y de Orden, la Iglesia, los Empresarios, las compañías y marcas... todas viven bajo sospecha a día de hoy, lo que nos lleva a inferir que las *fake news*, lejos de convencer, lo que hacen es erosionar la confianza —sin distinguir entre “buenos y malos”—, la cual destruyen en el medio y largo plazo. Sin embargo, cada vez es más común que las estrategias de desinformación estén presentes en el ámbito empresarial, donde compañías y marcas denuncian ataques de competidores y poderes fácticos, así como en el público, donde ya se ha convertido en práctica común el uso de *bots* y granjas para “convencer” a unos ciudadanos cada vez más desconfiados y escépticos.

Pareciera que transparencia, autenticidad y comunicación a través de los hechos son la receta para acabar con esta situación y recuperar la confianza, como proponemos muchos profesionales de la comunicación. Sin embargo, no hay que obviar que vivimos en un contexto de infoxicación en el que el *storydoing* no es suficiente, porque una buena acción que no se cuente de la manera adecuada, que no “se cacaree”, no conseguirá captar la atención de nuestras mentes, que viven absortas en un mar de contenidos y buscan emociones.

RACIONAL VS. EMOCIONAL

La Revolución Digital no ha terminado, al contrario, está arrancando, hace apenas 10 años que los *smartphones* y las redes sociales comenzaron a democratizarse y la tecnología sigue transformando cada día el pensamiento y los hábitos de vida a una velocidad de vértigo. Seguramente la regulación y autorregulación de las propias plataformas digitales, con el apoyo de las propias tecnologías, como el *blockchain*, ayuden a una transformación donde una mayor transparencia vuelva a generar confianza. Pero la comunicación tiene también un gran peso en esta ecuación, no solo en el ámbito racional, sino también en el emocional, que guía en gran parte el comportamiento humano.

Las personas nos movemos por sentimientos, por las expectativas que se generan a partir de un conocimiento o una experiencia, y cuando se conecta en este plano es cuando realmente se

genera confianza: “Cuando pensamos rápido, a menudo no lo hacemos bien. Y no lo hacemos por una sencilla razón: porque tampoco nos sentimos bien, porque nuestro estado de ánimo no es en todos los casos el más favorable. Al fin y al cabo, las personas no podemos elegir el modo en que nos sentimos y, cuando las emociones más complejas toman el control, la realidad se complica”, asegura Daniel Kahneman⁶, psicólogo cognitivo y Premio Nobel en Economía en 2002, pese a no ser economista. Profundizando en esta visión, el prestigioso neurólogo Antonio Damasio asegura que, en un mundo acelerado en el que nos movemos con prisa, apenas hay tiempo para reflexionar y, por tanto, es la heurística de la afectividad la que lleva a tomar decisiones en función del estado de ánimo⁷: “Lo que diferencia a los humanos de los animales es que usamos procesos fundamentales de regulación de la vida que incluyen cosas como las emociones y los sentimientos, pero los conectamos con procesos intelectuales de tal forma que creamos un mundo nuevo a nuestro alrededor”.

Ese implacable juez que es el tiempo, está dictando sentencia y mostrando que *storytelling* y *storydoing* no compiten en relevancia y efecto, sino que van de la mano y se retroalimentan;

no debe haber huevo sin cacareo y viceversa, si se quiere tener éxito en una estrategia de comunicación se tiene que trabajar sobre ambos frentes, en el hecho, la acción enfocada a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, pero también en la historia, el relato emocional, vivencial, que conecte a través del sentimiento, para recuperar la confianza y conseguir que las personas vuelvan a creer. Un relato co-creado, co-participado, que requiere estar muy cerca de los *stakeholders* para conocer su sensibilidad y sumarlos a la solución de los riesgos y las amenazas, reforzando fortalezas y oportunidades. Aquellas instituciones, organizaciones, personas o marcas que lo logran, que utilizan el *big data* realmente para entender esas expectativas, esos sentimientos, y que dan una respuesta coherente a través de sus acciones y sus hechos, son las que realmente van a conseguir tener éxito y trascender, de lo contrario, estarán condenadas a ser irrelevantes y caducas, porque ética y estética son uno mismo. Tan cierto es que una imagen vale más que mil palabras, como que la palabra es el espejo de la acción, como dijo Solón de Atenas, uno de los Siete Sabios de la antigua Grecia, que “algo” sabían de ciudadanía y drama.

⁶ La heurística de la afectividad: como sentimos es como pensamos, 10 de febrero de 2019

⁷ MIT Technology Review: “Hay que separar las emociones de los sentimientos”, 23 Junio, 2014

AUTORES



in ✉

Rogelio Blanco. Director General de LLYC en México. Rogelio Blanco tiene 15 años de trayectoria en el sector, con experiencia acumulada en países tan diversos como Argentina, Colombia, Perú y Holanda. En México, ha colaborado en importantes firmas del mundo de la comunicación, ostentando cargos de máxima responsabilidad desde hace varios años. Rogelio es experto en comunicación corporativa, gestión reputacional y manejo de crisis. En LLYC, durante los últimos tres años, ha liderado con éxito el proceso de transformación y fortalecimiento del área de comunicación corporativa de nuestra oficina, ha colaborado con la gestión de proyectos clave con clientes nacionales e internacionales, mismos que le han valido varios premios por la excelencia e innovación de las estrategias implementadas.



✈ in ✉

Juan Arteaga. Director General de LLYC en México. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España) con un programa AD-1 en Alta Dirección de Negocios en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). Apasionado del mundo digital, ofrece consultoría estratégica en reputación, comunicación y asuntos públicos, de una manera integral, tanto en el storytelling como en el storydoing de las organizaciones, incorporando al trabajo las últimas tendencias en comunicación y marketing. Tiene 20 años de experiencia profesional, 8 en España y 12 en México y LatAm. Combina su labor profesional con la de innovación y docencia. Conferencista sobre reputación y nuevas tendencias en comunicación y transformación digital. Comenzó su carrera en LLYC en 2008 como consultor senior, donde fue pionero en la creación del área de Comunicación Digital, que lideró inicialmente para México y desde 2013 para el resto de países de Latinoamérica. Desde 2017 es director general de la operación de LLYC México, con experiencia en más de 200 clientes y proyectos en España, México y el resto de LatAm. En México, es uno de los 50 Líderes del Marketing en 2019, según la revista Merca2.0, y una de las 30 promesas en los negocios en los 30, según la revista Expansión.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acoruj@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jartega@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com