



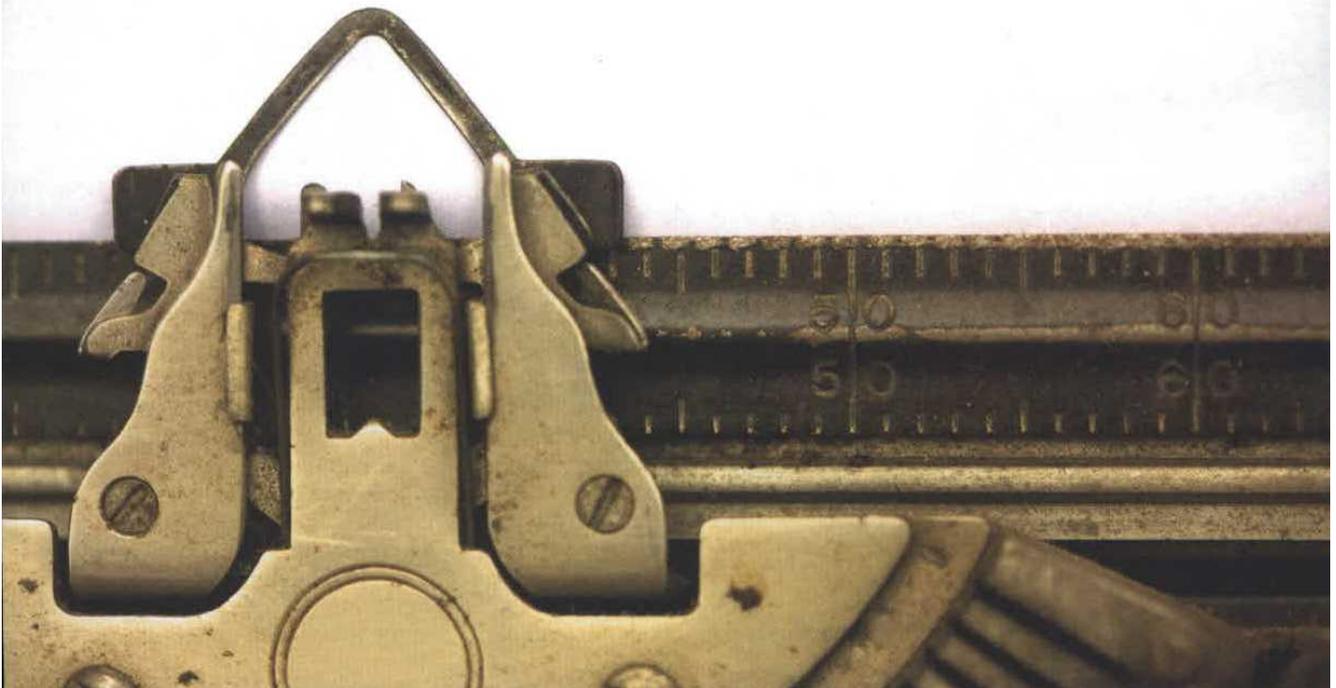
comunicas?	Tirada: 5.500	Sección: -	
	Difusión: 5.000	Espacio (Cm_2): 503	
Nacional	Audiencia: 17.500	Ocupación (%): 95%	
Comunicación		Valor (€): 1.912,50	
-	03/12/2009	Valor Pág. (€): 1.995,00	
		Página: 22	Imagen: Si

22#según

Antonio Núñez

Cómo mejorar su 'storytelling' personal

El *storytelling*, o arte de crear y narrar relatos para comunicar un mensaje, está de moda en comunicación empresarial. Hasta la fecha era una herramienta utilizada exclusivamente por los directivos de grandes empresas e instituciones como IBM, Deloitte, Microsoft, la NASA o el Banco Mundial. Sin embargo, tras la exhibición de eficacia persuasiva del *storytelling* de Barack Obama durante las elecciones norteamericanas, las ventajas de esta herramienta de comunicación parecen haberse consensuado.





 Nacional Comunicación -	Tirada: 5.500 Difusión: 5.000 Audiencia: 17.500	Sección: - Espacio (Cm_2): 476 Ocupación (%): 90% Valor (€): 1.808,00 Valor Pág. (€): 1.995,00 Página: 23	
	03/12/2009	Imagen: Si	

segúr

Los expertos coinciden en que ayuda a superar la saturación y escepticismo de empleados y colaboradores en plena crisis, estimula la cultura empresarial compartida por los equipos e influye en el imparable protagonismo de los internautas como portavoces espontáneos de empresas y marcas en las redes sociales. Pese a la popularización del *storytelling*, todavía restringimos su uso al ámbito de los discursos estelares de los presidentes, a los consejos de accionistas o a las convenciones de ventas, pese a que todos los profesionales podemos beneficiarnos de sus ventajas persuasivas en nuestra comunicación personal cotidiana.

Los cuatro relatos personales más frecuentes

Existen cuatro tipos de relatos que utilizamos en nuestro día a día empresarial con mayor frecuencia de la que creemos.

1. ¿Quién soy yo? Los cargos y tarjetas son cada día más homogéneos en el mundo laboral. El consabido y tedioso turno de presentaciones clónicas que precede a cualquier reunión de trabajo es la mejor manera de asesinar la energía y optimismo necesarios para comenzar cualquier tarea. Seamos creativos. Si en su presentación personal incluye algún aspecto

de su vida extraprofesional, cierto rasgo de su carácter o incluso alguna debilidad, logrará destacar del resto de colegas, construir credibilidad y generar empatía.

2. ¿Para qué estoy aquí?

Son muchas las culturas empresariales que enseñan a sus directivos a no mostrar las intenciones propias cuando se afronta una reunión, una presentación o una simple

SI TIENE UN MENSAJE QUE COMUNICAR, OLVÍDESE DE CIFRAS, DATOS, ESTADÍSTICAS Y ARGUMENTOS RACIONALES, ¡SERÁ MEJOR QUE LO CUENTE!

llamada de teléfono. Crear extenuantes preámbulos impostadamente personales antes de mostrar nuestras intenciones verdaderas es un error que levanta suspicacia entre nuestros colaboradores, lastrando seriamente nuestras posibilidades de éxito. La transparencia ahorra tiempo y malentendidos, y es un arma ante el cinismo o la falta de confianza.

3. Relato visionario. "Un PC en cada mesa" fue el relato que Bill Gates presentó ante su equipo de la recién nacida Microsoft. "Hacer aterrizar a un hombre en la Luna y traerlo sano y salvo de vuelta a la Tierra antes de finalizar la década" fue el del presidente Kennedy

ante sus conciudadanos. Los relatos que explican cómo sería el mundo si nuestra visión o iniciativa empresarial llegase a buen puerto resultan más persuasivos y motivadores que toda una artillería de cifras, estadísticas financieras o cuotas de mercado deseadas.

4. Valores en acción. Es mejor buscar un relato que encarne los valores que pretendemos fomentar en colaboradores, empleados o accionistas que describir cualidades o virtudes en abstracto y glosar sus ventajas. El relato una y mil veces contado del joven estudiante chino frente a la fila de tanques durante la protesta estudiantil de Tiananmen o los relatos de los activistas de Greenpeace en sus pequeñas lanchas Zodiac, impidiendo

cazar cetáceos a los balleneros, son más persuasivos que las más sesudas exhortaciones al compromiso o al valor.

Aplique a sus relatos el test de Guber

Peter Guber, productor de películas como *El color púrpura* o *Rain Man*, se plantea cinco preguntas antes de invertir millones de dólares en un relato para llevarlo al cine. Nosotros podemos hacernos las mismas respecto a nuestro relato de uso empresarial.

1. ¿Tenemos un relato auténtico? Sus colaboradores notarán si se trata de un relato que ha vivido o le ha impresionado de verdad o si en cambio es algo ajeno, postizo

	Tirada: 5.500	Sección: -	
	Difusión: 5.000	Espacio (Cm_2): 492	
Nacional	Audiencia: 17.500	Ocupación (%): 93%	
Comunicación	03/12/2009	Valor (€): 1.871,00	
-		Valor Pág. (€): 1.995,00	
		Página: 24	Imagen: Si

24#según

o, peor, falsificado. Intente narrar relatos que procedan de su experiencia directa o bien relatos que haya escuchado narrar de primera mano a la persona que los vivió.

2. ¿Implica a sus destinatarios? Debe contar el relato en sus propias palabras, conectando su sentido con la vida cotidiana de sus colaboradores. El relato puede ser muy significativo para usted, pero no para su audiencia. Asegúrese de que conecta con ella compartiéndolo previamente con diversos colaboradores y comentando sus impresiones

3. ¿Se ajusta al momento? Adapte la narración del relato a cada tipo de auditorio y *momentum*. El relato matutino ideal puede haber caducado a mediodía

4. ¿Está vinculado a una idea superior? Su relato, aunque formalmente pueda ser ligero o intencionadamente lúdico, debe estar conectado a un valor superior vivo y respetado por su audiencia.

5. ¿Se ajusta al medio? Un relato no debe narrarse de la misma forma durante una multitudinaria convención de ventas que si es publicado por escrito en el boletín de su empresa o contado a pocas personas en la intimidad de una pequeña reunión informal. Sobre todo es conveniente vigilar su duración y evitar caer en la tentación de un error frecuente: recortar o ampliar el mismo relato y pensar que siempre va a resistir tales modificaciones. Cada uno de los detalles de un relato puede resultar decisivo para su credibilidad y capacidad de persuasión.

TRAS... ANTONIO NÚÑEZ

Antonio Núñez es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE. Miembro de la National Storytelling Network, en la actualidad trabaja en su propia empresa, Story and Strategy, asesorando a candidatos y partidos políticos, celebridades, medios de comunicación y empresas y marcas como Endesa, Novartis, ESADE o Vodafone. Con anterioridad fue socio-director de estrategia de SCPF-WPP e invitado de honor del Comité Mundial de Estrategia de Saatchi & Saatchi. Como profesor de *storytelling* y conferenciante ha impartido cientos de cursos y conferencias y colabora con diversos medios de comunicación. Ha publicado el libro *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. Más información en: www.seramejorqueelocuentas.com



La "silla del tiempo"

Al igual que en la silla imaginada por el escritor H.G. Wells, en todo relato hay una maquinaria que hace que su audiencia viaje en el tiempo. Algunos relatos nos hacen pensar en el futuro —expectativas e ilusiones— o bien retrotraernos hacia el pasado —explicaciones y análisis—. Del primer tipo son los *thrillers* y del segundo la novela policíaca clásica que abre con un asesinato. La trama que bombea cualquier relato siempre nos espolea con dos posibles preguntas. La primera es "¿qué ocurrirá a continuación?" y la segunda es "¿cómo hemos llegado hasta aquí?". Durante las elecciones norteamericanas, Obama disparó su relato hacia el futuro mientras que McCain lo hizo hacia el pasado. Obama logró mantener viva nuestra curiosidad haciendo que nos

preguntáramos si sería posible que un joven de raza negra llegara a ser presidente. Vivimos cada hito de su campaña preguntándonos "¿y qué ocurrirá a continuación?". McCain, en cambio, nos ancló en el pasado insistiendo en su condición de ex combatiente y nuestra curiosidad sobre él disminuía conforme más sabíamos de su pasado.

OBAMA DISPARÓ SU RELATO HACIA EL FUTURO Y McCAIN HACIA EL PASADO, EN LAS ELECCIONES

Una vez que tenga su relato, reflexione sobre la "silla del tiempo" y hacia qué punto temporal disparará la atención de sus colaboradores y si este le favorece. En resumen, si tiene un mensaje que comunicar, olvídense de cifras, datos, estadísticas y argumentos racionales. ¡será mejor que lo cuente!