

	Tirada: 75.243	Sección: -	
	Difusión: 46.736 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 465	
Nacional Suplem. Semanal	Audiencia: 163.576 (E.G.M)	Ocupación (%): 53%	
Semanal	05/01/2008	Valor (€): 5.345,39	
		Valor Pág. (€): 10.000,00	
		Página: 5	Imagen: Si

ENTREVISTA | ANTONIO NÚÑEZ

“Las empresas terminarán siendo dirigidas por mujeres”

Dirigido a personas que deseen comunicarse con más eficacia en lo personal y en lo profesional, este libro proporciona las claves para crear relatos de éxito.

RAQUEL GOIG. Madrid

Sumidos en la nueva era de Internet 2.0, en la que manda el receptor y hay multitud de canales y creadores de relatos, Antonio Núñez pretende demostrar el valor que tienen las historias y la importancia de saber contarlas. “Se ha tendido a despreciar la actitud de los empleados que se cuentan relatos de la compañía en la que trabajan, cuando en realidad esta conducta posee una gran riqueza humana y económica, porque sirve para unir a la gente y cohesionar el equipo poniendo valores empresariales en común que van más allá de unos eslóganes vacíos de contenido”, explica.

Experto en *storytelling* –el arte de crear y narrar historias–, Núñez está convencido de que para cualquier profesional es muy útil pensar cómo darse a conocer, imaginario en términos de relato y ver cómo plantearlo de forma positiva: “Construimos historias que nos ayudan a encontrar sentido a los hechos que suceden y empezamos a cambiarlos cuando decidimos contarlos de forma distinta”.

Aunque los departamentos de comunicación y marketing son los más sensibles a esta tendencia, los de recursos humanos prestan cada vez mayor atención a cómo es la



Antonio Núñez, estratega de comunicación, escritor y profesor de ‘Storytelling’.

“ Un buen líder es alguien capaz de transmitir y compartir relatos, sobre todo visionarios ”

comunicación en la empresa, tanto interna como interpersonal.

Pregunta: ¿Cómo construir una buena historia?

Respuesta: Para que impacte, en un relato tienes que contar un conflicto y cuanto más profundo y significativo sea, mayor será la capacidad de sentido vital que transmita. Sin embargo, las empresas tienen mucho miedo a incorporar los problemas en sus procesos de comuni-



Autor: **Antonio Núñez**
Editorial: **Empresa Activa**
Páginas: **220**
Precio: **13 euros**

cación. Por ejemplo, en una fusión, nadie acepta los escollos que ésta lleva consigo; y si hay un problema de personal, parece que la verdad está fuera de la compañía. Las dificultades se dejan al margen y, en su lugar, se celebran reuniones absurdas donde todo el mundo sabe que no se está hablando de lo realmente importante y donde el conflicto se acepta de manera indirecta. En el mundo empresarial se debería poder contar lo que a uno le pasa, aunque sea problemático y no se amolde a la falsa verdad que se quiere transmitir.

Además, un buen relato debe incluir emociones y sensaciones. En su creación, las mujeres aventajan a los hombres, ya que les cuesta menos mostrar sus sentimientos. Por

eso creo que las empresas terminarán siendo lideradas por ellas.

P: Sugiere que el éxito de una persona o el de una empresa depende de cómo se cuente la realidad...

R: Cuando uno se expresa como es, cuenta verdaderas historias. La herramienta más antigua para expresarnos son los relatos y por eso definiendo la idea de volver al espíritu de la hoguera, que es la manera de solucionar conflictos y crear una cultura común para sentirse parte de algo. Pero las empresas no se comportan así; prefieren protegerse detrás de datos y estadísticas en lugar de ceder espacio a las narraciones personales.

Cuando un directivo es capaz de contar su relato y conflicto, significa que ha crecido su nivel de madurez y su capacidad como jefe. Un buen líder es alguien capaz de transmitir y compartir relatos, sobre todo visionarios, que son los más comunes en las empresas (objetivo de ventas, cuota de mercado o penetración en varios países). Lo importante es saber concretarlos en una historia para que se entiendan y definir la misión de la empresa de un modo diferente al resto.

P: Pero lo que plantea, implica ir contracorriente.

R: Es cierto que nos da menos miedo contar historias y mostrarnos como somos en nuestra vida personal. Parece que la empresa nos obliga a ponernos una careta muy rígida al decirnos que debemos dejar afuera nuestra vida privada. Sin embargo, yo creo que una compañía es mucho más rica y competitiva cuando sus miembros comparten sus cuestiones personales.