



NOMBRAMIENTOS PÁG.53 **GESTIÓN**



COMUNICACIÓN

SU JEFE DEBERÍA SER UN CUENTISTA

SABER CONTAR HISTORIAS AYUDÓ A OBAMA A GANAR LA PRESIDENCIA DE EEUU. LAS COMPAÑÍAS TAMBIÉN UTILIZAN ESTA TÉCNICA NARRATIVA PARA VENDER MÁS

POR MARTA G. ALLER

Si Barack Obama lograba poner la piel de gallina a los que escuchaban sus mítines electorales era porque sus historias es-

taban cargadas de emoción e historias personales, sacadas de su experiencia directa como padre, como voluntario de barrios marginales, etc. El éxito mediá-

tico del presidente de Estados Unidos no ha pasado desapercibido en la empresa y ha puesto de moda el *storytelling*. Esta técnica de comunicación consiste en construir la marca (ya sea un candidato, un partido o una empresa) contando historias. La campaña de Coca-Cola *¿Que le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven?*, por ejemplo, cuenta esa historia para transmitir los valores. En vez de decir en un eslogan que esta bebida te acompaña en todos los momentos de tu vida, articula el mensaje en una narración más personal. Ben&Jerry's y Adidas son otros ejemplos de compañías que optan por esta técnica.

"Está demostrado científicamente que un relato se recuerda más que ningún otro elemento narrativo", dice Antonio Núñez, autor del libro *¿Será mejor que lo cuentes!* (Empresa Activa, 2008). "Pero hacer *storytelling* en la empresa no es contar una historia en los anun-



ACTUALIDAD ECONOMICA	Tirada: 34.734	Sección: -	
	Difusión: 23.074 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 184	
Nacional Economía	Audiencia: 80.759	Ocupación (%): 37%	
Semanal	04/12/2009	Valor (€): 2.308,50	
		Valor Pág. (€): 6.200,00	
		Página: 62	Imagen: Si

GESTIÓN | SU JEFE DEBERÍA SER UN CUI

cios. El relato en primera persona de Steve Jobs (disponible en Youtube) en su discurso de Stanford, por ejemplo, explica mejor que cualquier campaña publicitaria los valores de Apple”.

¿Y si qué pasa si uno no tiene historias personales como las de Steve Jobs o Barack Obama? Ésta es una de las principales objeciones que las compañías ponen a los expertos en *storytelling* cuando les recomiendan sacar partido de sus historias. “Detrás de cualquier empresa hay una gran historia, las puede contar tanto el mensajero como el CEO”, dice Núñez.

Hace años que empresas como Toyota y Petrobras hacen una especie de auditoría de las mejores historias entre sus empleados. “Hay algunas buenisimas como una de Toyota en la que un vendedor de coches cuenta cómo ayudó a una mujer que se puso de parto en el concesionario; luego, como agradecimiento, llamó al niño

LAS HISTORIAS HUMANIZAN A LAS

EMPRESAS. Y NO SE NECESITAN

GRANDES PERSONALIDADES: LAS

PUEDE CONTAR EL BECARIO

como un modelo de la compañía”, cuenta Núñez.

El *storytelling* puede ayudar tanto a motivar a los empleados de una compañía como a que directivos, accionistas y subalternos no se queden dormidos en las reuniones. “Las historias sirven para humanizar a quien las utiliza”, explica Daniel Ureña, socio director de la consultora Mas Consulting. “A la banca, por ejemplo, hablar de familias, de clientes, le puede ayudar a borrar esa imagen de malos de la película. No es lo mismo si el presidente del banco empieza la presentación de resultados diciendo cuánto ha ganado la compañía y se limita a cifras que si cuenta que hace 30 años empezó en la empresa desde abajo”.

Igual que los economistas hablan de la escasez de recursos, los expertos en comunicación insisten en la economía de la atención. Ser aburrido puede hacer perder dinero.