

EMPRESA ACTIVA – EDICIONES URANO

“¡SERÁ MEJOR QUE LO CUENTES!”

“Un gran comunicador siempre encuentra la manera de contarnos un relato, tal y como hacían nuestros padres cuando éramos niños. Nos seduce con conflictos y misterios, nos ilustra con detalles y nos deleita con finales sorprendentes. El libro de Antonio Núñez nos demuestra por qué el relato es una de las formas más eficaces de comunicación.”

Ron Sheichrist, fundador Miami Ad School



Antonio Núñez

La empresa, la política y las marcas recurren a los secretos de la literatura y el cine para comunicar

¿Por qué unas ideas de negocio suenan a ruina y otras a dinero en metálico? ¿Por qué hay personas que convencen más rápidamente que otras? ¿Cómo logran seducirnos algunos discursos políticos? ¿Por qué hay campañas publicitarias que recordamos casi de memoria y otras las olvidamos en el acto? ¿Cómo consiguen hacernos vibrar algunas presentaciones?

La respuesta está en la forma en la que el mensaje está contado. Quizá resulte más adecuado narrar la quiebra de una empresa en clave de comedia que como tragedia. A lo mejor es más persuasivo contar la pérdida de cuota de mercado de un producto

como un relato de terror. Los relatos logran que transformemos simples datos en emociones y sensaciones genuinamente personales. Mediante la narración, y no la argumentación, conseguiremos seducir a nuestra audiencia y hacer que invierta su escaso tiempo en nosotros.

Vivimos expuestos a más de 6.239 anuncios diarios sólo en televisión. España es la tercera televisión más saturada del mundo con la friolera de 52.833 anuncios a la semana de grandes anunciantes. Por lo que no es de extrañar que el 23% de los españoles huyan del sofá cuando intuyen que se acerca un bloque publicitario. Y no sólo en los medios de comunicación, también en el trabajo, en casa, estamos expuestos a interrupciones continuas que solicitan de nuestra atención. Es imposible recordar cada una de las propuestas o nuevas ideas que escuchamos, tan solo captan nuestra atención aquellas que nos hacen sentir e incluso vibrar más allá de los datos y los conceptos. Esto nos demuestra que definitivamente el relato gana, cómo cuentas una historia influye directamente en el resultado e influencia que obtengas con ella.

¡Será mejor que lo cuentes! nos enseña cómo construir relatos a través de ejemplos tan conocidos como las películas Willow, Forrest Gump o Indiana Jones. El autor explica cómo estructurar o darle coherencia a nuestras historias para así lograr la atención y credibilidad tan ansiadas en esta economía de la atención en la que estamos inmersos.

1. Storytelling

La NASA, el Pentágono, la Casa Blanca o Microsoft aplican conceptos del guión cinematográfico y la literatura para mejorar la capacidad de comunicación de sus empleados. La administración estadounidense lo está introduciendo como herramienta pedagógica en su sistema educativo.

Este libro proporciona las claves y herramientas necesarias como el mito, el arquetipo, metáforas, etc., para crear un relato que más allá de comunicar nos haga sentir.

Antonio Nuñez analiza los relatos empresariales más eficaces para usar en la oficina: "Quién soy", "Para qué estoy aquí", "El relato visionario", "Los valores en Acción" o "Sé lo que estás pensando". Explica por qué funcionan los mitos detrás del relato del Toro de Osborne o del *Subcomandante* Marcos, los rituales de Harley Davidson o los que puso en marcha Scotland Yard para el funeral de Diana de Gales. También estudia los arquetipos detrás de Zapatero o Rajoy, Bush, Dr. House o Tony Soprano y el impacto de las metáforas utilizadas para hablar del final de Fidel Castro, las metáforas informáticas de Microsoft o las de la Casa Blanca en Irak. También analiza discursos como los de M. Luther King "I have a dream", Steve Jobs en Standford o el jefe indio Seattle al presidente de los EE.UU.

El mensaje es simple: Si quieres comunicar un mensaje, no expliques ni argumentes ni expongas datos, simplemente, ¡será mejor que lo cuentes!

2. HAN DICHO:

“De manera didáctica y sencilla, Antonio Núñez nos hace entender que en el corazón de toda empresa, marca o famoso importante se esconde un relato mítico gracias al cual obtiene identidad, nos ama y lo amamos”

Vicente Verdú

3. EL AUTOR:

Antonio Núñez (Jerez, 1970) es LADE y MBA por ESADE. Estratega de comunicación, escritor y profesor de *Storytelling*, es miembro de la *National Storytelling Network*. Es Socio Director de Estrategia de la agencia de comunicación *SCPF*, asesorando a candidatos y partidos políticos, celebridades, medios de comunicación y marcas como *IKEA* (“*Esto no se hace*”), *BMW* (“*Be water, my friend*”) o *VODAFONE*. Con anterioridad fue 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. Vive entre Barcelona, Madrid y Miami.

4. FOTOS y ENTREVISTA EN FORMATO DIGITAL DISPONIBLE:

www.seramejorquelocuentes.com