


Gestión

Relatos que mejoran la comunicación



Será mejor que lo cuentes
 Antonio Núñez
 Empresa Activa
 222 páginas
 13 euros

Un libro que explica cómo la empresa, la política y las marcas se sirven de la literatura para trabajar

Héctor Asensio

Es tan real como la vida misma: ¿por qué hay mensajes que convencen y otros no? ¿Por qué unas ideas de negocio suenan a éxito seguro y otras a crónica de una muerte anunciada? ¿Qué esconde un brillante discurso, una publicidad magistral o una impactante presentación? Todas estas situaciones se han construido con la misma materia prima: las palabras.

La diferencia reside en la manera en que están combinadas, es decir, la forma en la que está contado el mensaje. De eso precisamente, de la manera en que están estructurados los discursos, es de lo que trata *Será mejor que lo cuentes!* Los relatos como herramientas de comunicación. *Storytelling*, es-

crito por Antonio Núñez y editado por Empresa Activa. ¿Qué se entiende por *Storytelling*? Aunque la traducción literal sería *narrando historias*, se trata más bien de la técnica que, mediante claves y herramientas, aportan los elementos necesarios para crear un relato que comunique mediante la emoción, como son el mito, los arquetipos y las metáforas.

A través de los ocho capítulos de que consta el libro, Antonio Núñez analiza los relatos empresariales más eficaces para usar en la oficina. Muchas cuestiones del tipo *¿quién soy, para qué estoy aquí o sé lo que estás pensando* son vistas desde el punto de vista estrictamente del mensaje. Además, explica por qué funcionan como mitos el toro de Osborne o del *subcoman-*

dante Marcos, los arquetipos que se esconden detrás del presidente del Gobierno, de José Luis Rodríguez Zapatero, o del presidente de Estados Unidos, George W. Bush. También se estudia el impacto de las metáforas utilizadas para hablar del final de Fidel Castro, los usos retóricos más habituales de Microsoft o los que emplea la Casa Blanca cuando se le pregunta sobre la Guerra de Irak.

Esta disciplina de *Storytelling* lleva siendo utilizada desde hace años por la Nasa, el Pentágono, y las ya citadas Casa Blanca o Microsoft. Ya están aplicando conceptos de guión cinematográfico y de literatura para mejorar la capacidad de comunicación de sus empleados. La Administración estadounidense

'Storytelling' es la técnica para crear relatos que sean capaces de comunicar mediante el uso de las emociones

también está actualmente introduciendo el *storytelling* como herramienta pedagógica.

Este libro entusiasmará no sólo a los aficionados a desentrañar lo que esconden los mensajes (no al tipo *Código da Vinci* sino más bien emocional); ya que los aficionados al cine también disfrutarán con su lectura.

Después de todo, ¿qué libro enseña a construir relatos utilizando como ejemplos algunas de las películas más taquilleras de los últimos años como *Forrest Gump*, *Indiana Jones* o *Willow*, y novelas tan conocidas como *Cien años de soledad* o *Crónica de una muerte anunciada*? Las tramas narrativas de estas películas y obras sirven para que Antonio Núñez explique cómo crear o dar coherencia a nuestras historias para lograr del auditorio toda la credibilidad y atención que sea posible.

Como puede leerse en *Será mejor que lo cuentes!*, los relatos tienen la virtud de transformar simples datos en emociones y sensaciones genuinamente personales.

El lector descubrirá la influencia de los relatos no sólo en el mundo empresarial sino en nuestras vidas. La lección es que el éxito depende de cómo contemos o nos cuenten la realidad.

Entre líneas
¿No hay conflicto? Pues entonces nos vamos

En todo relato hay uno o varios conflictos entre dos fuerzas opuestas. El bien contra el mal, la mancha contra la blancura, la justicia frente a la injusticia, la cirugía estética contra el envejecimiento (...) Algunas personas nos atrevemos a incluir algún conflicto en nuestro relato empresarial, pero tratamos de suavizarlo, a pesar de que los grandes relatos son tan persuasivos gracias a que hacen justo lo contrario, acentuarlos. Cuanto mayor sea el conflicto en un relato, más

posibilidades persuasivas tendrá en la Economía de la Atención (...). Si tu presentación carece de marco mítico, tu mensaje será sólo un relato comercial. Si logras relacionarlo con un mito vigente entre sus potenciales usuarios, tu mensaje adquirirá un estatus superior y la audiencia le prestará toda su atención, respeto y ejemplaridad que han concedido, conceden y concederán todos los mitos".



TURCIOS