



Historias que hacen la diferencia

Por Patricia León

Editora general de revista Perspectiva

Casi siempre que veo un comercial, interrumpiendo las noticias en la televisión o el video que reproduzco en YouTube, evito mirarlo porque siento que es “más de lo mismo”. Pero hay honrosas excepciones que definitivamente son diferentes. Hace algún tiempo atrás descubrí un comercial de 6 minutos del whisky Johnnie Walker¹, en el que el actor escocés Robert Carlyle camina por las colinas de Inverlochlarig en Escocia y cuenta, con todo detalle, la historia de cómo un sencillo granjero llamado John convirtió su producto en la marca de fama mundial que es hoy. Desde entonces he visto varias veces el comercial y en cada ocasión me vuelve a atrapar. ¿Cómo lo hace? Sencillamente por la forma en que se presenta el mensaje: contándolo como una historia.

El *storytelling*, que literalmente significa “narración”, es una técnica de comunicación utilizada en muchas áreas de la dirección de empresas, especialmente en el *marketing*, para contar historias en torno a una marca y sus productos. Pero, contrario a lo que muchos piensan, el *storytelling* no es algo que recién surgió en este último

siglo o en el penúltimo: se lo empleaba en la Antigua Grecia, en la época de Homero, quien desde el siglo VIII A.C. nos ha cautivado con las aventuras de Aquiles y Ulises en la *Ilíada* y la *Odisea*.

¿Cuál es la clave de esta técnica, tan recomendada por oradores y expertos en *marketing*? La respuesta es sencilla: las historias impactan nuestro cerebro poniendo en marcha todos nuestros sentidos. Cuando leemos, por ejemplo, una receta de cocina, en nuestro cerebro se activan dos áreas relacionadas con la comprensión y el procesamiento del lenguaje. Sin embargo, si alguien nos cuenta la «historia» de cómo su abuela preparaba esta receta, nos describe los deliciosos aromas que se desprendían, junto al sonido del mar que se escuchaba frente a la casa de playa, cerca de un rompeolas... ¿Qué ha pasado en su cerebro al leer esta brevísima historia? Pues que se han activado no solo las áreas de la comprensión y procesamiento del lenguaje, sino también el sentido del olfato, la vista, el gusto y hasta áreas motoras si se ha visto caminando por la playa, rumbo al rompeolas.

| ¹Video “Johnnie Walker - El hombre que caminó alrededor del mundo” |

Las historias pueden impactar nuestro cerebro poniendo en marcha todos nuestros sentidos.

Las historias son algo que nos ha seducido desde niños, ¡y lo siguen haciendo a cualquier edad! Pero, además, son muy útiles para comunicarnos de manera eficaz.

Conor Neill, profesor de *Leadership Communications* del IESE Business School, sugiere cinco pasos para contar buenas historias, los cuales les ilustraré con el ejemplo anterior:

- 1. Momento en el tiempo:** “Hace varios años...”
- 2. Ambiente y personajes:** “... estaba sentada con mi abuela en el porche de nuestra casa de playa. Mi abuela era una mujer alta y fuerte, aunque los años la habían debilitado bastante. Yo tenía 8 años. Como todas las tardes, estábamos mirando el mar y escuchando en silencio el sonido de las olas que chocaban contra el rompeolas cercano”.
- 3. Situación fuera de lo normal:** “Pero aquel día en particular, mi abuela interrumpió nuestro silencio y me preguntó: «¿Te gustaría hacer algo loco?»». Sin que yo tuviera tiempo de responder, ella se levantó de su asiento y se dirigió hacia su habitación”.
- 4. Aumento de la tensión:** “Yo estaba estupefacta. Nunca había escuchado a mi abuela decir algo semejante”.
- 5. Resolución:** “Pasaron 5 minutos hasta que ella regresó con un antiguo libro en sus manos. Lo abrió delante de mí y me dijo: «Estas son las recetas secretas de mi familia. Aquí hay una que no he compartido jamás con nadie. ¿Quieres hacerla conmigo?»». La seguí a la cocina y comenzamos a sacar los ingredientes para preparar aquel plato que yo nunca había saboreado. En 10 minutos empezaron a desprenderse los más deliciosos aromas a vainilla, azúcar derretida, ron y nueces, que yo pudiera recordar. Y una hora después estábamos mi abuela y yo, sentadas en la playa frente al rompeolas, saboreando el mejor dulce de barquillos que yo hubiera podido imaginar.

Luego de leer esto, ¿no siente usted ganas de disfrutar el delicioso dulce de barquillos que seguramente yo deseo venderle?

En un entorno de *hipercomunicación*, acribillándonos por todas partes para ofrecernos productos y servicios, el *storytelling* puede ayudar a nuestra empresa —y a nosotros mismos— a marcar la diferencia, porque recurriendo a él podremos transmitir mensajes, orales o escritos, de manera novedosa, atractiva y eficaz.



LA AUTORA

Patricia León González es máster en Dirección de Empresas MBA por el IDE Business School y licenciada en Sistemas de Información por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Es directora de Desarrollo Institucional y profesora de Comunicación Empresarial del IDE Business School, y editora general de Revista Perspectiva.