



el aula
e-nos

La trama del *storytelling* de la organización

Síntesis escrita

Introducción
al
Storytelling social
Herramientas para contar desde las organizaciones

La trama del *storytelling* de la organización

Héctor Torres

Todos tenemos un personaje creado por nosotros mismos. Es inconsciente y lo hacemos sin darnos cuenta. Nos definimos por necesidad de establecernos. Es tan fugaz y tan inquieto el pensamiento, y son tantas las decisiones que tenemos que tomar a diario, que procuramos un personaje con un perfil diseñado que nos facilite la toma de decisiones.

Y así como definimos el personaje que somos (al menos, el personaje público), de esa misma manera podemos definir el que representa a nuestra organización. El vocero, el que pone voz, rostro y personalidad a lo que hacemos. Ese que interactúa con la sociedad. Y esa interacción será más poderosa en tanto ese personaje posea más congruencia entre lo que pensamos, lo que comunicamos y la manera en que actuamos. Por eso, es importante conocernos, ver cómo actuamos y saber expresar con claridad nuestro pensamiento.

Los arquetipos nos ayudan a conocer cuál es el perfil psicológico de ese personaje que encarnará a nuestra organización.

En ese sentido, los arquetipos nos ayudan a conocer cuál es el perfil psicológico de ese personaje que encarnará a nuestra organización. Desde esas características podremos contar nuestra historia, nuestros valores, nuestras expectativas y nuestra razón de ser.

Es decir, las historias que nos cuenten como organización tienen que sonar con nuestra propia voz. Y esa voz debe sentirse auténtica. ¿Cómo es?

¿Cómo suena? ¿Cómo se ve a sí misma? Con ella debemos, incluso, interactuar en las redes sociales en las que tengamos presencia.

Entonces, si vemos a nuestra organización como un personaje, podemos ver a qué arquetipo corresponde en función de su **misión y visión**, y cómo podemos aprovechar las características de ese arquetipo para "crear" el personaje que hable con voz propia, a fin de desarrollar, como ya dijimos, un discurso congruente.

¿Sabríamos decir quién es ese personaje que es nuestra organización? Hay una técnica muy conocida en el ámbito del *branding*, que es el *elevator pitch*. Este ejercicio propone que nos imaginemos en un ascensor que de pronto se abre en un piso determinado y entra una persona que puede resultar muy importante para apoyar nuestra causa. Una persona altamente influyente que no se ve con frecuencia en la calle. Es una oportunidad de oro para hablarle de nuestra organización. Tenemos dos minutos, antes de que el ascensor llegue a planta baja, para contarle esa historia maravillosa que nos hace únicos, especiales, diferentes a todas las demás organizaciones similares que existen en el país. En pocas palabras, por qué nos debe apoyar.

El ejercicio busca que aprendamos a mostrar la singularidad de nuestra organización en el contexto de la sociedad de forma compacta, no digamos para no aburrir al interlocutor, sino para maravillarlo. Y eso solo se puede lograr sabiendo aprovechar nuestras virtudes para convertirlas en un relato que contagie a los demás la certeza de la extraordinaria labor que llevamos a cabo.

Es un asunto de enfoque, de mirada, de saber comunicar el entusiasmo. De seducir. Hacer que el otro entienda lo que tenemos de únicos. Es exactamente como cuando queremos despertar el interés de alguien que nos gusta, a quien queremos enamorar.

Para ello, antes de determinar el arquetipo en el que encaja nuestra organización, debemos definir y conocer bien nuestra **misión, visión y valores**. Hagamos un repaso por estos conceptos:

- **La misión** trata de definir la actividad principal que nos proponemos, pero cuidando bien de diferenciarla de organizaciones similares, porque es la manera en que se ve el objeto de nuestra atención. Lo que tenemos de singulares en la ejecución de nuestras acciones. La pregunta acerca de por qué nos motiva esa causa específica (y no otra) debe respirarse en la definición de la misión.
- **La visión** de la organización, en cambio, responde a la pregunta: ¿cuáles son las metas que nos proponemos? La respuesta a esa pregunta siempre estará enfocada en el horizonte. Es decir, que no puede caducar en el tiempo. Se debe sentir como el mapa futuro de la organización.
- **Y los valores organizacionales** son una breve enumeración de los principios éticos de la cultura de la organización. Es decir, los principios que enmarcan su accionar en la ejecución de sus tareas. ¿En qué creen? ¿Qué representan?

El arte de contar es el arte de comunicar con eficacia.

Veamos un ejemplo de esto:

El **Grupo La Vida de Nos** tiene como misión "promover el arte de contar historias que conmuevan y propicien el reconocimiento entre ciudadanos, así como una mayor comprensión de la compleja realidad venezolana", mientras que su visión es "ser una importante referencia en la divulgación de experiencias de vida que contribuyan con la reconstitución del tejido social y la preservación de la memoria del país".

En el **Grupo La Vida de Nos**, los valores con los cuales nos propusimos llevar a cabo las acciones que nos permitirán cumplir tanto nuestra misión como nuestra visión, son:

- **Honestidad** en el abordaje de nuestras historias.
- **Respeto** por nuestros personajes, lectores y autores.
- **Calidad** como rasgo distintivo de todos nuestros contenidos.
- **Empatía** en el tratamiento de la diversidad de voces.
- **Entusiasmo** por la búsqueda de innovación y la formación de talentos.
- **Independencia** en nuestros criterios editoriales.

Marcos como estos son los que nos permitirán contar nuestra historia, que es la de una organización dedicada a promover el arte de contar historias que conmuevan y propicien el reconocimiento entre ciudadanos, así como una mayor comprensión de la compleja realidad venezolana. La voz de **La Vida de Nos**, sus historias, todos los proyectos que acometa y todas sus comunicaciones públicas, tienen que sonar a eso, tienen que contener el espíritu de la suma de su misión, visión y valores.

Y a partir de allí es que podemos identificar cuál es el arquetipo al que se adscribe. En este caso, el explorador.

Christian Salmon, un ensayista francés, autor de libros sobre el *storytelling*, señala que “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan”. Lo mismo se aplica a las organizaciones: la gente no apoya causas, sino las historias que las cuentan y las simbolizan, las cuales les harán sentir, de forma indirecta, que es indispensable para sus vidas sumarse, ahora sí, a esas causas.

Como las historias se conectan con un sentido universal de la experiencia humana, cuando la gente conoce la historia de una organización (o de un personaje que encarna las luchas de esa organización) la siente suya y, por tanto, suyos también son sus problemas. Esto las lleva a sentir que deben hacer algo por solucionarlos. Que deben activarse.

El arte de contar es el arte de comunicar con eficacia. Contar es un poderoso ejercicio retórico. Y es muy eficaz porque valida la credibilidad del mensaje valiéndose de dos elementos: 1) no afirma tajantemente sino de forma implícita y 2) los hechos que suceden van alimentando lo que el lector va recibiendo, lo cual hace que cada avance sea sobre terreno firme.

También hay que tomar en cuenta que una historia es un discurso con un foco claro que busca transmitir un mensaje. Todo lo que comunique el mensaje forma parte de las estrategias para comunicarlo: imágenes, frases, atmósferas, sensaciones.

Por tanto, luego de identificar la voz con la cual estamos contando, lo siguiente en importancia de la historia es definir el foco del mensaje. Es decir, el tema. ¿De qué habla la historia que estoy contando? Mientras menos obvio sea, más efectivo será. Tiene que revelarse en el interior del lector.

Es importante conocer y distinguir las características de cada arquetipo para saber cuál es el que se adapta a nuestra organización.

De igual manera, es importante subrayar que las historias que contamos acerca de nuestra organización hablan desde la "autoridad" que da el conocimiento del tema, pero también desde la cercanía del relato informal, lo cual proporciona al relato verosimilitud y calidez.

En cuanto al tono, debe poseer una equilibrada mezcla de tensión y emoción. Las historias que construyamos acerca de nuestra organización y

nuestros propósitos, se deben elaborar con un enfoque reconfortante, a fin de motivar a la gente a seguir construyendo ese camino de esperanza, pero cuidándose de mostrar con claridad los obstáculos en el camino, para que el lector, ante todo, sienta que resolvió un problema. **No olvidemos que la manera más eficaz de valorar los logros es mostrando los obstáculos que pretendían impedirlos.**

Una buena historia, además, tiene que sentirse genuina. Basta que el lector olfatee el más mínimo intento de manipulación para que recele, y se cierre a sentir cercanía con la historia y, por el contrario, tienda a oponerse, ya que sintió una especie de estafa emocional. Son tantas las historias que el lector consume a diario, que el zurcido de las que les contemos debe ser lo suficientemente delicado como para que no sienta que lo estamos tratando de manipular.

Habiendo desarrollado un conocimiento cabal de ese personaje que encarna al protagonista de la historia de tu organización, ¿sabrías a qué arquetipo se adscribe?

Es importante que conozcamos y sepamos distinguir las características de cada arquetipo para que podamos saber cuál es el que se adapta a nuestra organización.

Una vez que lo hayamos determinado, toca crear ese personaje y dotarlo de una voz, que será la que cuente las historias de su pasado, su sentido de pertenencia, sus valores, sus anhelos y el resultado de sus esfuerzos. Ese personaje (nuestro protagonista) debe sentirse vivo, cercano, único, aunque de alguna manera parecido también al lector común. Será el vocero que ganará adeptos a la causa. Si logramos construir esa voz de forma adecuada, todo lo que cuente sonará genuino y honesto.

DESARROLLADO POR:

el aula
e-nos

www.elaulaenos.com
www.lavidadenos.com
lavidadenos@gmail.com

Este documento tiene fines formativos. No puede ser reproducido ni distribuido, total o parcialmente, ni con fines comerciales, sin el consentimiento de su propietario.