

DOMINANDO EL CONTAR HISTORIAS

Conoce las 3 I's: Invitación, imaginación e impacto.

Por: Allen Schoer/ Traducido por: Javier Córdova González

Estás en camino de convertirte en el Contador de Historias en Jefe de tu compañía. Empecemos con algunas buenas noticias: Ya estás mejor de lo que piensas. Tú cuentas historias todos los días. Aquí, vamos a explorar tres capacidades que te llevarán por el buen camino de convertirte en un contador de historias profesional. ¿Recuerdas las "Tres R" de tu educación temprana reading, writing and 'rithmetyic (en inglés): lectura, escritura y aritmética? Ahora considera las "tres I" de contar historias: invitación, la imaginación y el impacto. He aquí cómo puedes dominarlas:

1 Invitación. Recuerdas la famosa invitación de Steve Jobs al entonces CEO de Pepsi, John Sculley, cuando lo atrajo a Apple con la pregunta, "¿Quieres pasar el resto de tu vida vendiendo agua azucarada, o quieres una oportunidad para cambiar al mundo?" Involucra a tus oyentes al estimular su curiosidad y pídeles que compartan algo emocionante contigo.

2 Imaginación. Alentar la imaginación de las personas es fácil. ¿Qué sucede antes de tu visita al doctor? ¿Cuándo estás esperando la reacción del consejo de administración a tu plan estratégico más reciente? Tu imaginación monta un gran espectáculo. ¿Quién necesita PowerPoint o magia tecnológica?

En 1961, el presidente de EE.UU., John F. Kennedy, reconoció la necesidad de una nueva narrativa para galvanizar la carrera espacial. Ante una sesión conjunta del Congreso de EE.UU., audazmente anunció que para finales de la década el país estaría dedicado a "aterrizar a un hombre en la Luna y devolverlo a salvo a la Tierra". A pesar de las dudas generalizadas, y el hecho de que la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA, por sus siglas en inglés) todavía no había enviado a ningún hombre a orbitar alrededor de la

Tierra, él electrificó la imaginación colectiva del país.

La imaginación es el punto directo de acceso a nuestra creatividad. Simplemente di, "Imagina esto..." y la creatividad de la gente empieza a fluir. Las personas son transportadas a una nueva realidad diferente y vívida sin abandonar sus asientos.

3 Impacto. Ansiamos el impacto. Nosotros queremos ser vistos y saber que lo que hacemos tiene sentido. En términos del béisbol, se llama "viendo la pelota y al bate". Como contador de historias, esto significa ver a tu público de cerca para ver como tu contenido los está afectando.

En 1995, el Presidente Sudafricano, Nelson Mandela, sabía que tenía que apuntalar la tenue percepción de su gobierno sobre la unidad post-apartheid. Adoptando la estrategia de "No te dirijas a sus cerebros. Dirígete a sus corazones", Mandela convenció al equipo de rugby, los Springboks, hasta entonces el símbolo de la supremacía blanca del país, que se uniera a él. Al inicio de la final de la Copa Mundial de Rugby que se celebraba en Sudáfrica, Mandela y el equipo simbólicamente rompieron todas las barreras al cantar "Nkosi Sikelel 'iAfrika", el himno del movimiento de la resistencia negra, a una nación todavía dividida y a la audiencia televisiva de todo el mundo. Los Springboks ganaron la Copa del Mundo, y Sudáfrica avanzó hacia la reconciliación.

Las ideas brillantes sin la brillante conexión humana mueren rápidamente. Esa conexión genera confianza y cultiva relaciones. Cuando ves cómo mueves a otros y eres movido por ellos, creces en estatura

y en autoridad.

Manten esto en mente: Lo que estás diciendo no es por ti. Es por tu equipo.

Tiempo de Práctica

Prueba estas técnicas en tu próxima junta de equipo o con un cliente y ve que sucede:

- Se un investigador – no un despachador de contenido. Pregunta, no comentarios.
- Observa con cuidado cómo impacta lo que estás diciendo a tu equipo.
- No saltes al siguiente punto hasta que veas que las personas absorban el anterior. No asumas que todos te están siguiendo. Haz preguntas como ¿Me están siguiendo? O ¿Cómo te relacionas con esto?
- Ve despacio. No apures tu historia sólo por terminar. Primero, considera practicar con alguien.
- Crea imágenes para hacer que el cliente se involucre en tu historia: "Imagina esto..."
- Detente ocasionalmente y observa el efecto que causas en las personas en el salón.

Recuerda, tu equipo y tus clientes son tus socios creativos. La actriz Katherine Hepburn dijo: "Si le das al público la mitad de la oportunidad, ellos actuarán la otra mitad para ti". T

Allen Schoer es fundador y CEO de Grupo TAI, una empresa de consultoría pionera en nuevas direcciones del cambio en liderazgo de ejecutivos y organizacional. Puedes localizarlo en info@thetaignroup.com

Traducido del artículo, "MASTERING STORYTELLING", Pág. 20, de la revista TOASTMASTER, SEPTEMBER 2012.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. jacogo@hotmail.com