

## Contando Historias en la Oficina

Contar historias es una herramienta valiosa en el mundo de los negocios.

**POR: CAREN S. NEILE, PH.D., ATMS, CL/ Traducido por: Javier Córdova González**

Una vez fui contratada para escribir un discurso para el anfitrión de una recepción en honor a los principales planificadores financieros de la nación. El cliente explicó que necesitaba "el toque de contar una historia" para hacer que este evento en particular cobrara vida. Entrevisté a los hombres y a las mujeres a quienes el planeaba honrar para crearle las historias que mostraran por qué estas personas eran las mejores en su campo.

Aunque yo no estuve presente en el discurso, sabía cuál sería el resultado. A medida que el anfitrión transmitía cada historia, los miembros de la audiencia podrían visualizar la situación que describía como si hubieran estado presentes cuando ocurrió. El proceso de visualización permitió a los oyentes empatizar, apreciar e identificarse con cada historia, que luego dejaría una impresión duradera.

Este es el efecto por lo que se utiliza contar historias en el lugar del trabajo. Desde las páginas de la revista Harvard Business Review a la página web de tu restaurante favorito, los profesionales de negocios celebran el poder persuasivo de una historia bien contada.

**¿Por qué contar historias en el negocio?** "Las historias son experiencias", escribieron Karen Dietz y Lori L. Silverman en Business Storytelling for Dummies. "Al compartir una historia, revives una experiencia e invitas a otros a que compartan contigo. De esta manera, llevas a las personas de enfocarse en las cualidades tangibles e



*La gente cuenta historias en el lugar de trabajo - ya sea a los compañeros de trabajo, a clientes o a empleados- porque transmite el mensaje de una manera vívida y persuasiva.*

*intangibles de los productos y servicios a la facilidad para recordarlos. Los clientes de hoy en día quieren experiencias memorables". Y también, están dispuestos a pagar más por ellos.*

De acuerdo a Dietz y Silverman, las historias también son transformacionales. Cuando los clientes son alentados a hacer vínculos entre la historia de tu compañía y un cambio para mejorar sus vidas, se conectan a tu compañía de una manera más profunda que simplemente a través de una compra que ellos hagan.

### **¿Quién cuenta historias en los negocios?**

Carolyn O'Hara, en su post "Cómo Contar una Gran Historia" en el Harvard Business Review Blog Network, escribió, "Contamos historias a nuestros compañeros de trabajo y amigos todo el tiempo - para persuadir a alguien que apoye nuestro proyecto, para explicarle a un empleado cómo podría mejorar, o para inspirar a un equipo que enfrenta desafíos". Lo mismo es cierto para el presidente de un banco que le dice a su consejo de administración cómo su abuelo fundó la empresa con su propio dinero, o el gerente que motiva a su equipo compartiendo la historia de un cliente satisfecho, o el trabajador lesionado que pide empezar una sesión de entrenamiento de seguridad compartiendo la trágica historia de cómo la ignorancia de las reglas causó su accidente.

Como puedes ver, a diferencia de muchas otras formas de comunicación, el contar historias no es un proceso de arriba hacia abajo. Es igualmente útil cuando compañeros de trabajo cuentan historias a sus compañeros o los empleados a sus jefes. Esto es porque contar historias es el gran igualador. El compartir historias es una actividad tan potente que imparte poder a quien no lo tiene, y da voz a los que no la tienen.

### ¿Qué hace que una historia sea eficaz?

El legendario erudito de la comunicación, Walter Fisher, creía que las historias efectivas requerían *coherencia, fidelidad y probabilidad*. Lo que quería decir era que una historia debe concordar, sonar plausible y adherirse a los valores de los oyentes y a la su comprensión del mundo.

**Compartir historias es una actividad tan potente que imparte poder a quien no lo tiene, y da voz a los que no la tienen voz.**

Considera estos consejos para historias efectivas:

**1 Se específico, y sin embargo universal:** Si cuentas una historia que ocurre en alguna ciudad, es más difícil para los oyentes vivir en el mundo de la historia. Se específico con los lugares, nombres (incluso si se cambian por el anonimato) y otros detalles para hacer la historia más creíble.

Por otro lado, si la experiencia y los detalles que describes son demasiado específicos, los oyentes no podrán relacionarlos con sus propias experiencias sin la ayuda del narrador. Si una empleada te dice sobre su experiencia en un trabajo particularmente único, ella puede conectarse con sus oyentes comparando el trabajo a algo que la gente en su audiencia conozca.

**2 Emplea imágenes:** Cuando utilices imágenes para ayudarte a contar historias, simplemente significa que evocas los cinco sentidos de una manera colorida. La mayoría de los contadores de historias principiantes se basan sólo en el sentido de la vista – esto es, "Su cabello era castaño". Pero si dice: "El plato estaba tan caliente como un carbón ardiendo", no sólo has ayudado a los oyentes a sentirse que están en la historia al promover el sentido del tacto, sino también lo has hecho de una manera interesante. Una advertencia, sin embargo: Evite clichés. Te hacen ver descuidado - como una mula.

**3 Refiérete a tu propia experiencia:** Hay una linda y pequeña parábola de negocios en la que el resultado de los dos leñadores es comparado cuando uno toma descansos frecuentes, y el otro no. Al final de la prueba, el hombre que tomó los descansos cortó más madera. ¿Por qué? Porque cada vez que se alejaba, afilaba el hacha.

Esa es una buena manera de presentar la importancia de tomar vacaciones, la mayoría de las veces, los oyentes responderán con mayor intensidad a una historia que te haya sucedido. Si no tienes una historia estupenda, está bien adornarla un poco. Si no tienes ninguna en absoluto, puedes contar la de alguien más, siempre y cuando no digas que es tuya.

**4 Resuelve problemas:** Las historias, en esencia, tratan de problemas que ya solucionaste. Si puedes identificar el problema, la pregunta o lo que te molesta que necesites resolver en la historia que planeas decir, vas camino al éxito.

### ¿Cuándo se usan las historias en los negocios?

Usos de la narración de cuentos en los negocios incluyen:

- **Gerencia del conocimiento** – Esto es, mantener y transmitir las habilidades acumuladas y los conocimientos de los empleados, pasados y el presentes.
- **Planeación estratégica**
- **Creación de la misión y la visión**
- **Resolución de conflictos**
- **Bienvenida a un nuevo empleado**
- **Mejora de la moral**
- **Juntas** - Caso concreto: Una vez tuve una estudiante universitaria que hizo un proyecto de clase sobre contar historias en los negocios. Como parte de su investigación, alentó a contar historias de cinco minutos durante las teleconferencias semanales en su compañía, pidiendo a los gerentes compartir un incidente que hubiera ocurrido en sus departamentos en la última semana. Ella reportó que su jefe estaba encantado con la apertura resultante, el aprendizaje y las conexiones, y está considerando de que contar historias sea parte habitual de las reuniones.
- **Ventas** - Los vendedores son los que están más acostumbrados a contar historias en su trabajo. Ya sea que se trate de un chiste para fomentar una conexión, o una historia personal para demostrar cómo un producto o servicio trabajaron para otro cliente, contar historias vende, y los vendedores lo saben.
- **Entrenamiento**
- **Relaciones públicas y marketing**
- **Eventos conmemorativos**-Aniversarios o fiestas de jubilación ofrecen buenas oportunidades para contar historias.

### ¿Cuál es la mejor manera de presentar una historia?

Depende de la ocasión. Contar historia en vivo es particularmente útil porque el narrador y el oyente comparten el mismo tiempo y espacio. Esto proporciona al orador la oportunidad de adaptar el cuento a cada audiencia. Cuando esto no es conveniente, siempre emplea Skype u otra tecnología de teleconfe-

rencia para compartir historias. Historias impresas y presentaciones digitales (incluyendo vídeo, audio e imágenes) también son formas efectivas para retransmitir una historia.

Entonces, ¿cómo puede tu empresa vivir feliz para siempre? Simplemente adopta una cultura de contar historias para todos los empleados, en persona o a través de libros, videos, teleconferencias o imágenes. T

**CAREN S. NEILE, PH.D., ATMS, CL**, enseña cómo contar historias en la Florida Atlantic University en Boca Ratón, Florida. Contadora de cuentos profesional, ha sido oradora en dos convenciones Internacionales de Toastmasters.

Traducido del artículo, "Telling Tales at the Office". Págs. 26 - 27, de la Revista TOASTMASTER, February 2015.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club MazLíder