

Astrolab Workshops

Inspira

Índice

Día I – Descubriendo el storytelling

Introducción: Astrolab y objetivos del workshop

Talk One – La conexión y la persona humana

1. La conexión y un mundo lleno de historias
2. La persona humana: ese insustituible

Talk Two – El storytelling

3. El poder del storytelling
4. El cerebro humano y la búsqueda de sentido

Día II – INSPIRA: Escucha y Crea

Introducción: Definiendo INSPIRA

Talk Three - Escucha

1. ¿Quién eres?
2. Aprender a escuchar / observar
3. Tu audiencia

Talk Four – Crea

4. Definiendo historia
5. WHY: El porqué de tu historia (usos de historia)
6. El Principio Rector
7. Tipos de historia
8. Elementos de una historia
9. Construye tus historias

Día III – INSPIRA: Cuenta y Vive

Talk Five – Cuenta

1. Canal de comunicación
2. Historias orales
3. Otros canales de comunicación

Talk Six – Vive

4. Vive tus historias

Epílogo INSPIRA

Día I – Descubriendo el Storytelling

Contar una historia que ponga a todo mundo de buen humor en la que

1. dejemos ver la importancia de comunicar,
2. hagamos ver al público que sabe mucho y a la vez muy poco de storytelling,
3. contemos algo de nuestra historia, la historia de INSPIRA (la historia de Ós, yo, y todos ustedes), y la historia de a dónde vamos.

Bienvenidos al primer workshop mexicano de storytelling para profesionistas / emprendedores. Óscar y yo estamos lo que le sigue de emocionados y agradecidos con ustedes. INSPIRA es nuestro primer producto y está sostenido por horas y horas y horas de investigación y diálogos.

Hoy, 25 de agosto, abrimos las puertas al público en general y ustedes, los que confiaron en nosotros, son los primeros en dar fe de esto.

En estos meses de preparación hemos recibido muchísimo apoyo de ustedes -los que leen nuestros blogs, los que le dan shares/rtts/likes a nuestros posts-, y de algunas personas que han sido conectores entre ideas y realidades, entre nociones y conceptos.

Una de ellas es Víctor, y está aquí con nosotros. Víctor es de esas personas que es bueno para hablar pero también para escuchar. Durante este último año me ha escuchado horas y horas platicar sobre este proyecto. En realidad, la primer persona que nos recomendó empezar con un curso fue Víctor. Y aquí estamos.

Quiero pedirle a Víctor, amigo y VP de comunicación de Iconn -antes Grupo Chapa-, que nos platique un poco sobre lo que él quiera.

Presentación Invitado - Víctor Hernández 10 min

Presentación personal y del público ¿quién eres y cómo llegaste a esta silla?

Ós: historia de tu nacimiento y de Messi.

Aog: soy un escritor que quiere tender puentes entre personas y sus sueños. Creo en el espíritu humano y en que siempre tenemos a nuestro alcance la felicidad (y lo creo en serio). Desde niño he sido muy ocurrente y **contreras/rebelde pero sin dejar de ser formalito** (en primero de primaria descubrí que Santo Clós era mi papá, en cuarto

de primaria todo mundo veía los Power Rangers menos yo, empecé a tocar guitarra por no cantar Truly, Madly, Deeply en el festival del día de las madres de primero de secundaria, me he quejado de mis maestros desde prepa hasta el día de hoy -historia de Gonda y su pregunta cuando dejaron afuera a la maestra de contratos: *díganle a Andrés que venga a mi oficina*, licenciado, Andrés no está en nuestro salón-, estudié en la FLDM que es el epítome de la rebelión en contra del status quo, soy tan terco que busqué cómo podía dedicarme a escribir hasta que me encontré el storytelling), soy **impaciente**, irónico.

Presentación Astrolab [Ós]

Presentación de imagen corporativa de Astrolab.

Pero, ¿porqué Astrolab? ¿cómo llegamos a esto? [Ao]

Primero habría que ver qué nos une. Nos une una amistad, algunos gustos y varios sueños en común.

Óscar y yo venimos de backgrounds muy distintos. Él es filósofo, diseñador y comunicador. Probablemente es de las personas más visuales que conozco.

Yo en cambio, soy kinestésico. Me muevo mucho.

Estudié derecho, llevo algún tiempo coqueteándole al mundo académico, principalmente en temas de historia de la cultura y del derecho, tengo siete años escribiendo en un blog personal (Mondoli) y he trabajado durante años con personas, ayudando a gente joven a encontrar y seguir su vocación profesional.

Óscar y yo creemos que muchísimas personas minusvaloran sus talentos y su capacidad de hacer cosas grandes.

Esto se debe, en gran medida, a la falta de habilidades de presentación personal y de comunicación. ¿De qué sirve tener muchos talentos, si no los hemos descubierto? Y ¿de qué sirve descubrirlos, si no sabemos presentarlos ante los demás?

Óscar y yo queremos recordarle a cada persona y a cada organización que pueden hacer cosas muy grandes siempre y cuando lo tengan claro y lo sepan comunicar.

¿Cómo queremos hacer esto? Hemos descubierto que las historias tienen un poder

enorme a la hora de interpretar, ordenar y comunicar información, y que pueden usarse para conectar y mover a la acción. En una palabra, hemos descubierto que las historias pueden usarse para *inspirar*, para conectar con otros y transmitirles nuestras motivaciones.

¿En qué se diferencia un mapa de una brújula? Un mapa, como una serie de instrucciones, como un manual de pasos a seguir, tiene que redibujarse seguido. Una brújula o un astrolabio, en cambio, te sirven de guía, desde donde estés, hasta tu destino. [Video](#) de un Astrolabio.

Las historias son guía, nunca mandamiento u orden. Los seres humanos somos dinámicos, no estáticos. El storytelling tiene esto muy claro y de aquí parte.

Introducción y Objetivos de *Inspira* [Aog]

Inspira es nuestro primer producto. Y es un producto revolucionario porque pretende hacer precisamente eso, revolucionarlos a ustedes y a nosotros.

El punto de partida es que estamos en la mejor época de la historia para hacer algo grande, para dejar una huella en el mundo. Seth Godin, gurú de marketing (FOTO), escribió lo siguiente ([traducción](#)):

"Te dejo una pregunta que deberías recortar y pegar en el espejo de tu baño. Podría ahorrarte algo de angustia dentro de 15 años. La pregunta es, ¿qué hiciste en aquél entonces cuando las tasas de interés estaban en su nivel más bajo de los últimos 50 años, cuando el crimen era mínimo, cuando había muy buenos trabajos y muy buenos buscadores de trabajo, cuando las computadoras hicieron el desarrollo de productos y el marketing más fácil que nunca, y cuando casi no había competencia sobre las grandes y nuevas ideas?

Mucha gente va a tener que responder a esa pregunta diciendo: Pasé el tiempo esperando, quejándome, preocupándome y soñando (...).

Siempre es posible encontrar una razón para no moverse, para dejar pasar una oportunidad, y para rechazar una oferta. Y, sin embargo, en retrospectiva, es difícil recordar por qué dijimos que no y es muy fácil desear haber dicho que sí.

Vivimos en un mundo lleno de oportunidades. De hecho, tenemos más que oportunidades – tenemos obligaciones. La obligación de hacer cosas grandes con

nuestro tiempo. La obligación de encontrar ideas que importan y compartirlas. La obligación de incitarnos a nosotros mismos y a los que nos rodean a demostrar gratitud, comprensión e inspiración. La obligación de tomar riesgos, ser increíbles y construir un mundo mejor (...).

Tienes la oportunidad de hacer una elección: una elección que puedes tomar cada día. Nunca es demasiado tarde para elegir el optimismo, para elegir la acción, para elegir la excelencia. Lo mejor de todo es que sólo toma un momento - sólo un segundo - para decidir.

Tienes el poder de cambiar todo lo que está por venir antes de terminar este párrafo. Y puedes hacer esto haciéndote a ti y a tus colegas la pregunta que cada organización y cada individuo debe preguntarse hoy: ¿Por qué no ser grande?" -Seth Godin, mayo 2003

Y Seth escribió esto hace exactamente 10 años. ¿Qué hemos hecho en los últimos 10 años? ¿podemos afirmar que hemos tomado la decisión de ser mejores, de hacer un cambio, de revivir y proyectar a México?

INSPIRA es una herramienta, un posible camino. Y es una muy buena manera de comenzar a hacer un cambio importante. En este Workshop queremos ayudarte a mejorar una parte esencial de tu vida profesional que es tu manera de comunicar.

Jack Welch decía que la cualidad más importante que tomaba en cuenta a la hora de buscar un líder es su capacidad de comunicación. *Quiero a alguien que se sienta agusto hablando con cualquier persona del mundo -en Nueva Delhi, en Moscú, en el Cairo, en Beijing-, en cualquier lugar del mundo*, es decir, alguien que pueda entrar a un lugar en cualquier parte del mundo, y resolver un problema, hacer un buen deal, invitar a un socio. Esto, en palabras de Welch, es el activo de negocios más importante.

Point. ¿Qué pasa cuando eres un mal comunicador? No convences, no mueves. No conectas. Eres uno más. No inspiras.

Examples.

- Historia que haya contado Víctor
- historia de Caña [Ao]
- historia de los sellos [Ós]
- historia de la chava del cargador de la Macbook [Ao]
- [las conchas calientitas](#) (si está Víctor no contar esto)

-etc

Reason. Depende de la historia.

Point. ¿Qué pasa cuando eres un mal comunicador? No transmites bien tu mensaje. No vendes. No mueves. No tienes la posibilidad de conectar. No inspiras.

¿Cuáles son los objetivos del workshop? Son **tres**.

1. Descubrir que vivimos en un mundo rodeado de narrativas e historias (personales, organizacionales, culturales, sociales)
2. Entender porqué te sientes atraído a las historias (chismes, películas, libros que te dejan picad@, buenas conversaciones, marcas reconocidas)
3. Aprender a usar el storytelling para (en bold lo que veremos más):
 - a. **descubrir quién eres**
 - b. **venderte**
 - c. **comunicar mejor**
 - i. ser mejor líder,
 - ii. hablar mejor
 - iii. escribir mejor,
 - iv. manejar redes sociales
 - v. crear un sentido de pertenencia con tu marca / producto / servicio (marketing)
 - vi. transmitir la cultura / estrategia organizacional (comunicación interna)

En un tuit: Queremos que descubras todas las historias que hay a tu alrededor, y que aprendas a crear, a contar y a vivir tus propias historias.

Programa

Día I - Objetivos uno y dos

Día II - Objetivo tres: Jugaremos con Escucha y Crea, los primeros dos pilares de INSPIRA.

Día III - Objetivo tres: Cerraremos con Cuenta y Vive, los segundos dos pilares de INSPIRA.

Talk One - La conexión y la persona humana [Ós]

Queremos empezar este día explicando cómo son las campañas exitosas de marketing y de comunicación hoy en día.

Después profundizaremos en la persona humana y en cómo está encontrando un lugar importante en el mundo de las empresas.

Entender estos dos puntos es básico a la hora de estudiar el storytelling: las campañas exitosas de marketing/comunicación y la revalorización de la persona humana en el mundo de la empresa son dos condiciones que facilitan la difusión del storytelling y potencian su impacto.

1. La conexión y un mundo hecho de historias [Ós]

Lo divertido

¿Por qué vamos al cine? ¿por qué leemos Harry Potter? ¿por qué nos gusta que la gente cuente la historia de esa vez *que* _____, y la historia de *el verano pasado cuando*_____.

-Nos gusta divertirnos. Nos gusta que nos diviertan. Pagamos mucho dinero cada año por eso.

-Somos curiosos.

-Tenemos una capacidad de asombro

-Nos identificamos, nos relacionamos con los personajes y sus situaciones

Por otro lado, ¿qué es lo aburrido? Lo aburrido es lo que no es divertido. Y lo aburrido nos aterra. No sé tú, pero un profesor aburrido es de las peores cosas que te puede pasar. Nos da sueño, nos distraemos, nos hace interesarnos poco por su clase.

No debería sorprendernos. Aburrir viene del latín *ab-horrere*, aborrecer algo.

“Se dice desde antiguo que quien odia, rechaza o *aborrece* a sus semejantes, termina hundido en la soledad más pura a la que comúnmente llamamos *aburrimiento*” dice, Salvador Cárdenas en . En ese mismo texto, Cárdenas cita a Rafael Alvira, un filósofo español que escribe: “el que se aburre es el que está horrorizándose de algo, está rechazando algo con lo que no quiere tener nada que ver”. En ese sentido, aburrirse es lo opuesto a interesarse. *Interesarse*, dice Cárdenas, es *meterse en el ser de las cosas*.

En fin, se puso muy filósofo pero el punto queda.

¿Qué pasa cuando algo es aburrido? Intentamos huir: es una reacción natural.

¿Cómo hacemos que algo sea divertido? Haciendo que *conecte* con nuestra audiencia.

Conexiones

Como seres humanos **somos tremendamente sociales**. Nos gusta comunicarnos y ser escuchados. Nos gusta saber que no somos los únicos.

Historia de cómo el ser humano tiene una mente “inventiva” y crea palabras, inmediatamente después de crear las palabras comienza a usar las historias para comunicarse.

¿Cuáles son las historias que se han contado a lo largo de los siglos?

¿Qué ha sucedido con el marketing?

Before the golden age of television... el marketing no era importante. La gente compraba lo que necesitaba: *commodities*.

During the golden age of television... triunfaban los que tenían dinero para anunciarse en la televisión. Sin embargo, esta época va en declive. Ya no hay manera de obligar a la gente que vea los anuncios de tus productos o tus servicios.

¿Qué está ocurriendo ahora, *after the golden age of television*? De entrada, el mercado se está enfocando en el cliente, más que en el productor o distribuidor. Estamos entrando a la época del cliente, y el cliente quiere que conectemos con él, que nos preocupemos por él. [Ver este artículo.](#)

¿Solución? **Start with why.**

Elaborar:

GOLDEN CIRCLE (relacionarlo con las historias).

Por esto mismo, dice Godin: *Either you're going to tell stories that spread, or you will become irrelevant*, All Marketers...

En INSPIRA queremos ayudar a diferenciarte, a conectar y a mover a la acción.

[Video](#). *Pregunta.* ¿Cómo Coca Cola conecta con sus clientes, con sus posibles clientes y con el público en general.

[Video](#) y explicación de la campaña Find your Greatness de Nike por Ós.

Pregunta. ¿Cómo conecta Nike?

Las preguntas *¿cómo es nuestra comunicación? ¿cómo es nuestro marketing?* son útiles, pero hay otra más importante: ¿qué tan humana es nuestra comunicación, nuestro marketing? ¿qué tan natural es? ¿qué tan dinámica es, así como el aprendizaje y la percepción humana son dinámicas?

2. La persona humana: ese insustituible [Ao]

'No one knows how big social media will eventually become, how far it will go, or how it will ultimately effect and influence our behaviors (...) Twitter, Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, and more in the way can help market your business –and you– but they can never be you'

-Granville Toogood, en *The Articulate Executive*.

Las necesidades y las motivaciones humanas han ido cambiando con el paso del tiempo. Daniel Pink, autor de *Drive*, explica que las motivaciones de los seres humanos han pasado por tres etapas:

La primera dio inicio hace más de cincuenta mil años. El objeto principal de los primeros seres humanos era sobrevivir: cazar, matar, defenderse, recolectar comida, encontrar pieles. Y este sistema de motivaciones -que llamaremos Motivación 1.0- funcionó. Hasta que dejó de funcionar.

En la medida que las sociedades se fueron haciendo más complejas, los seres humanos tuvieron que empezar a colaborar entre ellos. Nacieron las primeras normas jurídicas, nació el respeto por la propiedad del otro, etc. Entendieron que las necesidades biológicas no lo eran todo: a veces era necesario ponerlas a un lado para que mañana los demás respetaran lo mío. No es que la Motivación 1.0 haya desaparecido: más bien, surgió otro tipo de motivaciones que se colocó por encima de las primeras. La motivación de buscar recompensas y evitar los castigos a manos de los demás. Vamos a llamarle Motivación 2.0. Este tipo de motivación fue básico para la creación de economías, de desarrollo, de progreso. Y funcionó muy bien. Hasta que fue insuficiente.

Esta Motivación 2.0, por más efectiva que sea, es muy poco humana. En este sistema, el ser humano es una especie de tuerca en una maquinaria mayor, una especie de pieza que puede ser sustituido por otra si la otra lo hace más barato y más rápido. ¿Qué está empezando a suceder? Este ejercicio mental nos dará una pista importante. Imaginemos que estamos en 1996. Alguien llega con nosotros y nos dice: te quiero presentar dos propuestas, las dos son enciclopedias electrónicas. La primera va a estar a cargo de Microsoft, y va a tener un presupuesto casi infinito. Se va a contratar a escritores, a expertos, a académicos, etc. La segunda va a ser hecha por un grupo indefinido de personas -básicamente, el que quiera participar- pero nadie les va a pagar un peso por su trabajo. Participará cualquier tipo de persona del mundo entero. ¿En

cuál de las dos invertirías?

¿Qué pasa con Wikipedia? ¿Qué pasa con Firefox -un navegador open-source-, con Linux -un os open-source-, qué pasa con X...? Detrás de los creadores hay algo más que -únicamente- hacer dinero. Detrás de ellos -y de muchísima gente que DA su trabajo, que comparte sus creaciones con la gente- hay algo nuevo en el mundo de las motivaciones: las motivaciones intrínsecas. Pink explica, después de recorrer el mundo real y el académico, que este nuevo tipo de motivaciones (llamémosles Motivación 3.0) son intrínsecas y tienen un poder tremendo en la psique humana.

Estamos en la era de motivación 3.0, según Pink. Una vez que satisfacemos nuestras necesidades básicas, lo que nos mueve no es el dinero (ese vendrá): es el deseo de ser autónomos, el deseo de ser mejores en lo que hacemos (tocar guitarra los domingos, pintar, jugar videojuegos), y el deseo de encontrarle sentido a todo -y de maximizarlo-.

En ese sentido, ¿cómo estamos comunicándonos con esas personas, cómo estamos resolviendo los problemas de esos seres que buscan mucho más que cubrir sus necesidades básicas? ¿cómo estamos conectando con esos seres humanos cuyas motivaciones son, en gran parte, intrínsecas?

Definitivamente hay que prestarle más atención al ser humano como eje en los negocios y en general en el mundo profesional. Hay que conocerlo y conocernos más. Y cuando aparezca un problema en nuestra empresa, hay que profundizar en el factor humano. Casi siempre tendremos la respuesta (a diferencia de las empresas que corren y castigan gente cuando hay baja producción).

Todos los problemas son, en el fondo, [problemas humanos](#), dice Eric Ries. Y todas las estrategias de marketing y de comunicación tendrían que ser estrategias que partan de las personas y vuelvan a las personas.

Historia de la chava y el cargador de mi Macbook.

Do you have a people strategy? pregunta Seth Godin. “We still have one and only one thing that matters, and it's people” Detrás de cada uno de los medios de comunicación o de marketing dentro de tu empresa hay una persona. “Do you have a story to tell that person? An engagement or a benefit to offer them? Figure out the people part and the technology gets a whole lot simpler”.

La persona en el centro

¿Qué tiene que ver esto de la persona con el storytelling? Todo. Y especialmente con Óscar y conmigo.

Te quiero contar cómo descubrimos el storytelling (desde mi punto de vista).

El 29 de junio del 2011 fui a la presentación del libro *Empresa Admirada* escrito por Salvador Alva -evento que organizó Víctor en el Club Industrial, por cierto. Esa noche di un paso importantísimo en mi carrera profesional.

Los meses anteriores a ese día tenía en la cabeza una sola cosa: aprender italiano. Me había inscrito en la Dante Alighieri a principios de abril porque en marzo, una vez defendida mi tesis de la maestría, había tomado la decisión de estudiar un doctorado en derecho en la Universidad de Pisa. La vida académica siempre me había (siempre me *ha*) atraído, y todo -mi director de tesis, algunos amigos que se mueven en este ambiente, mi conciencia- me estaba empujando hacia allá. Era lógico: mi vinculación con las aulas y con la investigación ya llegaba a varios años.

Pero hay dos cosas que me apasionan más que la vida académica:

1. Escribir: Me encanta escribir sobre personas, sobre lo que las mueve, sobre lo que me mueve, sobre lo que las lleva a enfrentarse a sí mismas. Sobre lo que inspira al ser humano.

2. Y lo otro que me apasiona es ayudar a que otros construyan puentes que los lleven a cumplir sus sueños

Sí, el mundo académico me gusta, pero el día de la presentación de Salvador Alva entendí que una parte importante del mundo empresarial vislumbra la importancia de reinsertar a la persona humana en el proceso de negocios: su creatividad, su sensibilidad, su plenitud. Y dije: hey, alguien tiene que hacer

The World is Flat diría Thomas Friedman, y sólo los que hagan de su pasión una vocación profesional lograrán entrar al juego del cambio y de la innovación.

Ese día, la noche de la presentación del libro de Salvador Alva, entendí esto con mucha claridad.

Entendí, primero durante las palabras introductorias de Armando Garza Sada "El cambio cultural viene a controlar el papel del empresario, a buscar el compromiso de la gente, porque esto implica confiar, entrenar, disfrutar, escuchar a la gente, y dejarlos hacer, controlar es todo lo contrario", y durante las de Salvador, que mi muy peculiar gusto de escribir y de tratar con personas es un *asset* que tengo, que DEBO explotar. Que este mundo va a ser de los que entiendan el valor del arte, el valor de la creatividad, el valor de lo humano. Y empecé a vislumbrar un universo nuevo dentro del mundo empresarial: el valor de la creatividad y de lo humano.

Unos días después busqué a Óscar y le platicué mi inquietud. A partir de ese día (una tarde afuera de la Iglesia san Francisco), Óscar y yo empezamos a buscar qué problema humano podíamos resolver con nuestras pasiones y nuestros talentos.

Comunicación, pensamos. Hay muchas personas y organizaciones que se comunican pobremente y seguro podemos ayudarlas.

Entonces descubrimos Anecdote, una firma australiana que usa el *storytelling* para transmitir estrategias corporativas.

Empezamos a investigar más. Nos encantó el concepto porque ponía a la persona humana en el centro de todas las estrategias de comunicación. No terminábamos de entender en qué consistía pero nos lanzamos a un curso que iba a dar Shawn en NYC. Llegamos fascinados.

El storytelling permitía llenar cualquier mensaje de contenido emocional, condición básica para la transmisión efectiva de mensajes. Para conectar con las personas, nada como un mensaje que llegue al corazón y a la cabeza. John Kotter dice en *A True Sense of Urgency* que las tácticas que llegan al corazón humano tienen, siempre, las siguientes características:

- Son experiencias humanas que **mueven a la reflexión**

Involucran a todos los sentidos

- Envuelven los mensajes en un **contenido emocional** que mueve a la acción
- Son experiencias que **nunca se explican** ni se definen por completo
- Son experiencias que **nos inspiran** a ser mejores
- Son experiencias que **nos cambian el humor**

¿Qué modelo de comunicación logra esto con más facilidad? Una que gire en torno a historias.

- Descubrimos que, para inspirar al ser humano, las historias son una de las mejores herramientas.
- Descubrimos que las historias son divertidas y pican la curiosidad del ser humano.
- Descubrimos que
- Descubrimos que las historias son una herramienta súper eficaz para entender e interpretar el cambio.

¿Qué es el storytelling? El arte de transmitir mensajes complejos a través de historias con el objeto de conectar, mover a la acción e inspirar.

Resumiendo la Talk One

- Lo divertido nos atrae y lo divertido nos aleja
- El nuevo marketing es más auténtico y natural
- Las motivaciones intrínsecas están cobrando mayor relevancia
- Poner la persona humana en el centro del mundo de los negocios
- El storytelling: una manera muy humana de llegar al corazón y a la cabeza

Talk Two - El storytelling

3. El poder de las historias

Las historias nos llevan a donde no hemos ido [Ós]

Una buena historia te permite presentarle a tu audiencia caminos para llegar a un lugar o a una situación en donde nunca han estado. Y eso facilita que, en efecto, transiten por ese camino.

Ejercicio. Contar campaña nueva de Sport & Fitness. Una Small S.

Una forma de simplificar la realidad y de ordenar información [Ao]

Overload de información: “Vivimos en un mundo de cada vez más cambio y más decisión, un mundo donde tenemos muchísimas oportunidades para alcanzar nuestro potencial. Este tipo de mundo es muy divertido y excitante, y está lleno de opciones. Pero también es muy desorientador, y amenaza con abrumarnos sensorial y mentalmente”, John Hagel.

Malcolm Gladwell, un inglés-jamaiquino que escribe para el semanario The New Yorker, escribió Blink en el 2005. En Blink, Gladwell presenta los resultados de una investigación muy extensa sobre lo que sucede en los primeros 2 segundos de conocer a alguien o de enfrentarnos a una nueva situación. Y es increíble la cantidad de información que percibimos en esos 2 primeros segundos.

¿Qué hacemos para no volvernos locos con tanta información? Nos inventamos historias que simplifiquen y ordenen parte de esa información (nunca ordenaremos toda. Bien se dice que sabemos mucho más de lo que podamos decir. Y podemos decir muchísimo más de lo que podamos escribir). Lo más interesante es que muchas de esas historias terminan comprobándose. De alguna manera tenemos esa herramienta y la usamos consciente o inconscientemente. *Historia del prospecto para BANG.* Por eso es tan importante tener una o varias historias personales que transmitan lo que eres y contesten a las siguientes preguntas: ¿qué te mueve? ¿por qué haces lo que haces? ¿cómo actúas durante una crisis? ¿te desquitas con la gente? ¿eres backstabber? ¿eres de los que siguen a las masas, o eres único? No sirve decirlo directamente: hay que hacerlo ver con historias.

Historia. Los aztecas: ¿porqué sale el Sol que es bueno, que hace que salgan nuestras

cosechas, etc, y porqué se esconde? HAY QUE HACER SACRIFICIOS: ES LO QUE QUIERE. Es la manera de entender.

Las historias y las narrativas nos sirven para entender el mundo, para interpretar la información a la que estamos expuestos. “Stories are the only way to make sense of a rapidly morphing global economy with multiple wrenching transitions under way simultaneously”, Stephen Denning, *The Leader’s Guide to Storytelling*. De hecho, las teorías económicas y políticas no son más que historias en sentido amplio: explicaciones sobre los comportamientos de miles y miles de personas.

Las historias nos sirven para entender nuestras vidas. De cierta manera, los de Facebook lo tienen claro con el lanzamiento de [Facebook Stories](#).

Las historias nos sirven para entender las vidas de los demás: “People need story to organize their thoughts and make sense of things. In fact, anyone you attempt to influence already has a story. They may not be aware of the stories they’re telling themselves, but they exist. Some people have stories that make them feel powerful. Others have a victim story, a story that proves your issue is not their problem, or a story that justifies their anger, frustration, anxiety, or depression”, Simmons.

Ver el siguiente párrafo idea por idea:

"Las historias son la forma como damos sentido a nuestras vidas,
la forma de explicar cómo llegamos a donde estamos,
cómo nos imaginamos a dónde podemos ir.
Creo que, en realidad contar historias está en el centro de lo que significa ser humano.
Las historias son patrones,
pero son patrones en el tiempo,
y eso significa poner las cosas en su contexto.
Y nosotros somos criaturas de contexto:
de este lugar,
de este tiempo,
de este momento"

Poner el [video](#) de Bill Harley del 1.48min al 4.25min sobre la historia de Jaime. **MUST**.

Las historias nos sirven para alinear la información que recibimos, dándole un sentido, una orientación, un motivo. Y cada quien construirá diferentes historias.

Dinámica: mucha información. Convertirla a historia, individualmente (5min). Pedirle a 3

o 4 que cuenten la historia en voz alta:

-mejor amigo, lluvia, lagarto, autoestima, mediodía, maíz, 30 años, entrevista de trabajo, Morones Prieto, calor, celular

Conclusión: cada quién se cuenta historias diferentes. ¿Por qué? Por nuestro background, nuestras experiencias, nuestros gustos, etc.

Datos versus historias [Ao]

“Business plans with too much detail, books with too much proof, politicians with too much granularity... it seems as though more data is a good thing, because data proves the case.

In my experience, data crowds out faith. And without faith, it's hard to believe in the data enough to make a leap. Big mergers, big VC investments, big political movements, large congregations... they don't usually turn out for a spreadsheet.

The problem is this: no spreadsheet, no bibliography and no list of resources is sufficient proof to someone who chooses not to believe. The skeptic will always find a reason, even if it's one the rest of us don't think is a good one. Relying too much on proof distracts you from the real mission--which is emotional connection”, Seth Godin, [aquí](#).

¿De qué sirven las historias en el mundo de los negocios? ¿no son más importantes los datos?

Dice Seth Godin: “Políticos, miembros de ONGs y principalmente amateurs que trabajan en marketing creen que enumerando hechos van a ganarle a sus competidores. Estás jugando Monopoly y dices: *te cambio Illinois por Connecticut*. La otra persona se niega, y es absurdo. Illinois cuesta MUCHO más que Connecticut. Es un dato. No hay espacio para discusión. Tú estás bien y él está equivocado”, [aquí](#).

¿De qué sirve un dato? ¿qué tanto mueve un dato? Edoardo Saverin facebook [sales pitch](#) que usó en el 2004: fracasó. Son puras características, puros datos. No hay una historia que permita a su audiencia relacionarse con su producto. No hay espacio para él.

Continúa Seth, hablando del ejemplo del Monopoly: “Tú estás bien y él está equivocado. Pero él sigue teniendo la propiedad que tú quieres, y tú pierdes. Porque lo único que tenías era un dato.

Por otro lado, las historias siempre convencen. Cuando el hijo más pequeño va

perdiendo y le ofrece a su mamá Baltic por Boardwalk (la propiedad más cara), ella dice inmediatamente que sí. Porque se siente bien, se siente correcto, no porque sea correcto. Tu opinión sobre todo, incluyendo tu sueldo, tus opciones de inversión, tu deuda de la tarjeta de crédito y la hipoteca de tu casa se basan casi completamente en la historia que te cuentas a ti mismo, no en un dato universal tomado de una base de datos”.

Contar otra historia sobre esto.

The story wins the day every time.

Los datos difícilmente mueven por sí mismos, difícilmente incitan a la acción. “Durante mucho tiempo, el mundo de los negocios ha ignorado o minusvalorado el poder de la narrativa oral, prefiriendo presentaciones de PowerPoint sin vida, datos, números e información. Pero el nivel de ruido moderno se ha vuelto una cacofonía, y la habilidad de contar una historia con sentido que pueda ser *escuchada* es un valor cuya demanda va en aumento”, Peter Guber.

“Facts don’t have the power to change someone’s story. Their story is more powerful than your facts. As a person of influence, your goal is to introduce a new story that will let the facts in. Facts are neutral until human beings add their own meaning to those facts. People make their decisions based on what the facts mean to them, not on the facts themselves ”, Annette Simmons.

“Researchers [Philip Mazzocco](#) and [Melanie Green](#) draw a contrast between rhetorical persuasion, in essence arguing with facts and logic, and the use of narratives to influence decisions. They conclude that stories are more effective at changing emotional beliefs that logical arguments have difficulty reaching (...). Mazzocco and Green find evidence that human brains process information in two ways, rational appraisal and “experiential.” The first includes digesting facts, comparing new information to one’s knowledge and past experience, etc. The second, in contrast, “involves the construction of an imaginary world filled with quasi-experiences.” It’s the experiential processing – creating the experience (that didn’t really happen) in the customer’s mind that can be reached most effectively by stories.

The authors suggest that we can only think in one mode at a time, so the persuader should shift approaches depending on which style would be most effective in supporting each phase of the argument.

There’s another way to look at this duality: We make our decision emotionally (and, to varying degrees, unconsciously), and then let our rational processes justify that decision with facts.

So, here's the [Neuromarketing](#) takeaway: even if you can persuade at the emotional level with a story, you may still need to provide factual persuasion elements to keep the customer's entire brain happy", [artículo aquí](#).

Insertar Ten Situations where Facts are Inferior to Story, de Annette Simmons, 22%.

Ejemplo de cómo un dato no funciona en el mundo de los negocios: "Imagine you are a beef jerky marketer trying to take your relatively obscure brand to the top. What can you say about your product to set it apart from other brands of dried, salted beef? You could claim that your jerky is very tasty or healthy, but that will excite no one. So Jack Link's just decided to tell the coolest and funniest stories they could, with the jerky appearing in the stories only as product placement—in exactly the same way that a Coke can might show up in a sitcom. This attempt to create a positive emotional connection with consumers worked big time. People liked the commercials so much that they went out of their way to watch them many millions of times on YouTube and to pass them around on their social networks. As a result, Jack Link's is now a brand that most of know and think about positively", tomado de [aquí](#).

Vamos a retomar esa discusión que abrió Óscar hace unos minutos. ¿Qué está sucediendo *After the golden age of television*? [Cluetrain manifiesto](#).

Las historias se han vuelto tan importantes que a veces terminamos pagando más por esa historia más que por el producto o por el servicio: agua FIJI.

Ojo: la historia puede ser buena, pero si el producto termina siendo malo, más nos vale que la historia nos proteja. Generalmente no lo hará.

"It's about telling stories, not buying commercials", Seth Godin, en *All Marketers are Liars*. La oferta ha aumentado tanto y se ha diversificado tanto que es necesario hacer un esfuerzo adicional: dejar de vender productos y servicios y contar historias.

The facts are irrelevant. In the short run, it doesn't matter one bit whether something is actually better or faster or more efficient. What matters is what the consumer believes.

A long time ago, there was money to be made in selling people a commodity. Making your product or service better and cheaper was a sure path to growth and profitability. Today, of course, the rules are different. Plenty of people can make something cheaper than you can, and offering a product or service that is measurably better for the same money is a hard edge to sustain.

Reglas versus historias

Revisar Annette Simmons y Shawn.

Las historias y el contenido emocional [Ós]

Los datos son objetivos: las historias son subjetivas y moldeables a nuestros intereses. Podemos llenarlas de contenido emocional.

“Stories put all the key facts into an emotional context (...). The information in a story doesn’t just sit there as it would in a logical proposition. Instead, it’s built to create suspense”

-Peter Guber, *Tell to Win*.

El storytelling no es la única manera de comunicar, pero sí es una forma muy efectiva porque llega al corazón y a la cabeza. “Analysis might excite the mind, but it hardly offers a route to the heart” dice Stephen Denning.

Ejercicio. Dar datos sobre drogas, luego convertirlos a una historia. ¿Cuál fue más impactante?

Historia. Hermano de Escamilla.

Historia. Los carros robados y la seguridad (hna de Ós y Dan).

No se trata de sustituir al pensamiento analítico sino de complementarlo: es más sencillo entender un análisis abstracto, explica Stephen Denning, cuando se ve a través del lente de una buena historia. Además, puede usarse para hacer explícitas las implicaciones de una historia.

Importancia de la audiencia: ¿cuántas historias y cuántas propuestas analíticas usarás para transmitir tu mensaje?

Historias y el 2+2 (o el pull) [Ós]

“Hay verdades que no pueden ser reveladas.
Tienen que ser descubiertas”

-[Incendios](#), por Wajdi Mouawad

Las *buenas* historias captan nuestra atención y nuestra curiosidad.

Las *mejores* historias nos incluyen en el proceso narrativo y nos piden que vayamos prediciendo la historias, que vayamos construyendo lo que sigue en nuestro cerebro. Y esto queda registrado.

Las historias transmiten ideas sin definirlas

Las historias transmiten ideas sin definirlas. Al no definirlas el receptor tiene que trabajar para definirlas en su cabeza. Y esa es una manera de construir puentes con tu audiencia: atraerlos hacia ti.

[Video](#) de Cartier (3min).

[Video](#) de Paco Rabanne (20 sec).

Las historias, al funcionar más con pull que con push, se identifican más con beneficios que con características.

Features contra benefits. Un dato es un *feature*, una característica y es estático. Una historia puede ser un benefit (Sinek): te involucra con un producto/servicio.

Una buena historia se pega... y se divulga

Las buenas historias se quedan pegadas por muchas razones:

“There are many reasons why we remember stories much better than other types of information.

Firstly, if the story engages our emotions we will tend to remember it. We remember what we feel.

We will remember a story if it's particularly visual. John Medina points out in Brain Rules that seeing is our strongest sense.

Because stories have a combination of people, events and places, if we forget one part, say a place name, we can often remember the other bits which is often enough to remember the story. And as we tell it the place name can come back to us or our extended memory (our family and friends) fills in the details.

Jerome Bruner suggests that stories are about 22 times more memorable than facts alone.

For all these reasons (and more) stories stay with us and slowly work their way on us, seeping into our unconsciousness and changing our minds.

So don't be disappointed when you tell a story at work in an important presentation and

people don't immediately change their mind. An effective story stays with them and in weeks, maybe months, a new way of seeing things will emerge. Patience is needed', escrito por [Shawn](#).

"Remembering is not merely a function of having a good or bad memory. Someone with a *bad* memory can still remember a memorable story. We remember things that are woven together with a plot, are meaningful to us, or that make us *feel* - good or bad", Simmons.

Una historia buena tiende a quedarse, y si se queda es más probable que se divulgue una y otra vez . Y entre más veces se divulgue, más probabilidades tienes de llegarle a tu cliente. ¿Qué es lo mejor de todo? Que cuentas la historia una vez y la historia permanece: no tienes que gastar cada vez que quieres recontar la historia. Diría Simmons: "A story develops and grows in the mind of your listener. If it is a good story , you don't have to keep it alive by yourself. It is automatically retold or replayed in the minds of your listeners", Simmons.

Historia. De cómo una historia que contaste creíste que no tuvo efecto... pero sí lo tuvo. Comment de Samantha Quiroz en este [post](#) sobre [esta](#) historia. O el comentario que le hice a Diego de su junta con alguien de Conarte: *cuéntale una historia*. Creí que no me había escuchado (de hecho hasta se rió), pero al final sí lo aplicó y le fue bien.

Cuadro de Sir Walter Raleigh de niño.



Sir Walter Raleigh escuchando historias sobre el mar contadas por un pescador.

Historias extras:

[Video](#). Jay O'Callahan y los papás del niño que empezaron a hacer sentido de la muerte de su hijo: ayudaron a entender la muerte.

La creatividad y el storytelling [Ós]

La creatividad es un talento natural. Si no la tenemos es que la hemos perdido con el tiempo. Los exámenes, las materias que estudiamos y los trabajos que buscamos requieren poca creatividad. Todo es en serie.

Jay O'Callahan: "Cuando teníamos 4 o 5 años creábamos historias sin ningún esfuerzo. Mientras crecíamos, nuestras mentes se volvieron más literales y más críticas. Una manera de liberar nuestras mentes y volver a usar la imaginación es contando historias sobre cualquier tema a alguien que sepa escuchar. Una imagen aparecerá".

Crear y contar historias te ayuda a abrir la cabeza. Pensar en clave narrativa nos enciende la cabeza y nos habilita para resolver problemas de nuevas maneras, y para ver a las personas como soles, como seres con capacidad de crear historias y de resolver problemas de formas diferentes e innovadores.

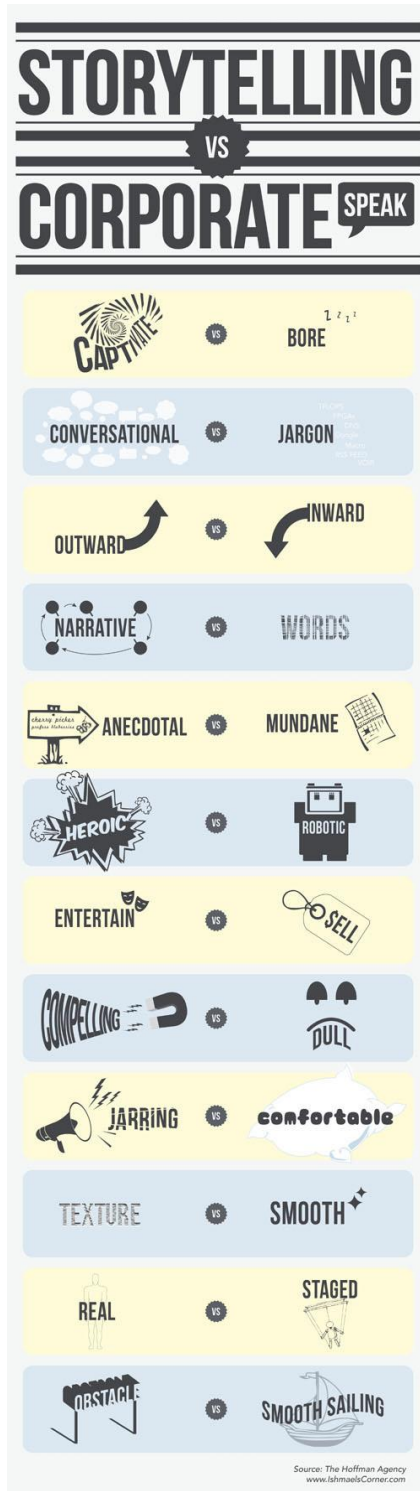
Revisar The Element: hay contenido esencial sobre el poder y sobre los mitos de la creatividad.

Video. Ken Robinson hablando de la importancia de la formación de la creatividad y la imaginación. 4 minutos: [Gillian Lynne y su problema](#).

Dinámica. *Genes, themes and memes*. Es de parejas. Conectarlo con creatividad.

-Una historia sobre algo que haya marcado tu vida (gene),
-una historia que se repite constantemente en tu vida (theme), y
-una historia que cuentas seguido sobre ti (meme)". *Objetivo de la dinámica*. Que la gente vaya profundizando en SU Historia a través de historias (de otros, tuyas, del mundo, etc).

Storytelling versus Corporate Speak



(tomado de [aquí](#))

4. El cerebro humano y la búsqueda de sentido [Ao]

El cerebro humano

Contar historias es algo antiquísimo en la cultura humana. Algunos científicos explican que después de miles y miles de años de contar historias, el cerebro humano ha ido evolucionando al grado de prestar más atención a historias y al grado de facilitarnos la construcción de historias.

En el año 2010, tres neurocientíficos de Princeton llevaron a cabo una serie de experimentos comparativos sobre la actividad cerebral de alguien que contaba una historia y del público que la escuchaba. Uno de los principales descubrimientos fue que el cerebro de los dos se encendían de la misma manera, con un mini delay de tiempo entre el que la contaba y el público.

Peter Guber hizo una investigación sobre este tema y descubrió que hay algo llamado las neuronas especulares.:

“[Las neuronas especulares] nos permiten leer las acciones y los sentimientos del otro *como si* estuviéramos entrando y viviendo la experiencia del otro. Las neuronas especulares hacen posible la imitación, el aprendizaje y la intuición de los objetivos del otro mediante los sentimientos de empatía y conexión”, Guber.

Cuando alguien comienza a contarte una historia, una buena historia, tu cerebro y el de él comienzan a sincronizarse. Esto es lo que hace que las historias tengan tanto impacto en nosotros y se queden grabadas. Btw, corroboré el dato con el Dr. Carlos Novo, neurocirujano y neuropsiquiatra y me confirmó la existencia de estas células, y su función.

Volvamos al experimento que se hizo en Princeton. Decíamos que había un pequeño lag entre los cerebros del storyteller y de su público. Sin embargo, los científicos descubrieron que muchas veces el cerebro del que escuchaba la historia la predecía y se encendía al mismo tiempo que el que la contaba. Y aún más: los que se esforzaron más en predecir la historia tuvieron mejores calificaciones en los exámenes de comprensión que se les hizo después de la historia (tomado de Shawn Callahan, [aquí](#). Aquí un [reportaje](#) en español sobre el estudio).

Hace unos meses apareció en un blog del Harvard Business Review un artículo sobre la [importancia](#) de leer libros, especialmente novelas. El autor concluye que las novelas -la literatura- mejoran los niveles de empatía, de comprensión, de creatividad para resolver problemas... y en general, todas nuestras habilidades sociales. ¿Por qué?

Nuestro cerebro se enciende y va viviendo vidas y experiencias que no son la suya. Y esto le enseña mucho sobre él mismo y sobre los demás: “Durante la última década, investigadores académicos de la Universidad de York han recolectado información que demuestran que leer novelas ayuda al lector a entender mejor la emoción humana -mejorando en general sus habilidades sociales. Por ejemplo, se ha descubierto actividad en el córtex pre-frontal -la parte del cerebro responsable de plantearse metas- cuando leemos que un personaje se propuso una meta”.

Si queremos que nuestras historias se queden pegadas, se recomienda incluir muchos detalles visuales y emocionales: de esta manera, el cerebro se enciende de muchas maneras... y difícilmente olvidará esa historia. Con esa historia haremos que los cerebros de nuestro público construyan muchos puentes nerviosos. Si se pierde uno (algún detalle, alguna imagen), permanecerán los otros (alguna respuesta emocional, algún fragmento del diálogo, etc).

Dinámica. Leer datos y luego leer una historia. Preguntar: ¿cuál se les quedó más?

Pero esto no termina aquí. Las neuronas especulares se encienden únicamente cuando detectan que la otra persona está actuando de manera intencional, es decir, cuando actúa con un propósito consciente y activo. (Mover un brazo como lo he estado haciendo toda la mañana. Ahora, apuntar a algo que está detrás y a ver quién voltear). Tus neuronas descartaron el movimiento que estaba haciendo con mi brazo, pero prestaron atención al momento que señalé algo: el movimiento de mi brazo tenía un sentido.

“Los seres humanos hemos buscado el sentido de las cosas desde el momento que comenzamos a mirar el cielo y contemplamos nuestro lugar en el universo”.

[Daniel Pink, Drive](#)

Uno de los temas fundamentales para entender los usos del storytelling es el de nuestra búsqueda de sentido. Cuando hablábamos de la persona humana, decíamos que la *motivación intrínseca* estaba cobrando mucha importancia. Y dentro de esa motivación intrínseca, la búsqueda de sentido es uno de los motivos más fuertes.

¿*Por qué hacemos lo que hacemos?* es una de las preguntas más profundas y usuales del ser humano. ¿Por qué elegimos la carrera que estudiamos, los amigos que tenemos, la ropa que usamos, etc? ¿por qué salió el Quijote a luchar por la justicia, por qué fueron a Troya los aqueos, por qué aceptó Frodo ir a Mordor? Ya veíamos lo del

Golden Circle: *porqué*, luego *cómo*, luego *qué*.

Siempre estamos buscando el sentido de lo que hacemos, de lo que sucede, de las cosas buenas o malas que nos ocurren.

El storytelling es una herramienta fundamental a la hora de buscar el sentido de las cosas. Nos ayuda muchísimo para descubrir y para transmitir el 'porqué' de nuestro mensaje, el 'porqué' de lo que hacemos... y para lograr que otros conecten con nuestros porqués, con nuestros objetivos.

"We humans pursue our own self-interest - however you define it. Thus we generate our own momentum (motivation) at all times. Every human is motivated by some desire that reflects their current view of the world and what goals will get them what they want. From a junkie to a multimillionaire, to a soccer mom, people want what they want and their wants fuel the momentum of their thoughts and actions. The goal of an influential story is to connect their momentum to your goals", Annette Simmons.

Resumiendo la Talk Two

Tema 3: El poder de las historias

- Las historias nos llevan a donde no hemos ido
- Las historias son una forma de simplificar, interpretar y ordenar la información
- Las historias permiten incorporar un contenido emocional a la información
- Los datos no (siempre) mueven. Las buenas historias sí.
- Las historias requieren un esfuerzo de nosotros (2+2)
- Una buena historia se pega y se divulga

Tema 4: El cerebro y la búsqueda de sentido

-

Epílogo [Ao]

Ejercicio. Pedirles que escriban en una hoja cómo quieren usar el storytelling (revisar objetivos de INSPIRA), y nos pasen la hoja.

Historia: Las historias como analogías y como conectores

Hace varios meses nació la hija de Tito, un amigo.

El hermano de la recién nacida, un pequeño de dos años de nombre Tito (o Titito), se acercó a ella por primera vez un par de días después. Titito, nervioso ante algo que no terminaba de entender, acercó su cara a la de la niña. Todas las miradas -las de sus padres, sus abuelos y sus tíos- estaban atentas a ese primer encuentro entre los dos hermanos.

Como una muestra de afecto infantil, Titito puso su cachete junto al de la niña, pero lo hizo de manera un poco brusca. La recién nacida empezó a llorar por el ligero golpe que sintió. Entonces, su hermanito se sacó el chupón que traía en la boca y se lo ofreció a la pequeña para que dejara de llorar.

Esta pequeña historia -no sé qué ocurrió en tu caso- me llegó muy adentro. La imagen de un niño de dos años demostrando torpe pero eficazmente su cariño a una niña recién nacida cuyo vínculo con él apenas logra esbozar resulta conmovedora. La historia se quedó grabada en mi memoria y me hizo pensar, al principio, en un tema: ¿cómo demostramos afecto a los demás?

Sin embargo, los elementos concretos de esta historia se han ido evaporando y, como el agua salada, algo queda. Hoy, además de una imagen gráfica, tengo un concepto nuevo en mi cabeza: *las historias nos mueven porque son analogías de cómo vivimos.*

A diferencia de los conceptos abstractos, las historias son una mezcla de imágenes dinámicas: nos disparan la imaginación y la creatividad. Nos enseñan la transitoriedad del tiempo y la movilidad de los espacios. Nos muestran cómo es realmente la vida (la nuestra y las de las otras naturalezas). Nos sitúan en el flujo de la existencia. Nos recuerdan que todo es pasajero... y nos recuerdan que hay cosas que no lo son.

Nos gustan porque así comprendemos, así aprendemos lo importante de esta vida. Nos gustan porque son la mejor manera de entender cómo nos movemos, cómo queremos y cómo maduramos. Son la forma más aproximada de *visualizar* nuestra

interacción con la realidad sensible y espiritual.

Y detrás de las historias siempre quedan juicios, raciocinios y conceptos abstractos, conceptos a los que cada quien accede y descubre (quizá porque ya los lleva consigo).

Por eso el *storytelling* es una habilidad de comunicación insuperable.

La próxima semana jugaremos con los primeros dos pasos de INSPIRA, proceso que sugerimos seguir para contar buenas historias.