



knowsquare .

JESUS M^a MARTÍNEZ-DEL REY
MINGALLÓN

10 DE SEPTIEMBRE DE 2012

COMUNICAR EN UNA NUEVA REALIDAD (PARTE I)

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Primero de los dos artículos en los que se ofrece una reflexión sobre la manera de comunicar en la nueva realidad que se ha abierto en la Sociedad de la Información, la Era de la Atención.

Primera parte: El HOMBRE QUE SABÍA DEMASIADO. TOMAR CONCIENCIA

Philipp Riederle es un estudiante alemán de secundaria. Sus *podcasts* **Mi iPhone and Me**, la empresa que creó cuando tenía quince años, son un fenómeno social. En estos *podcast* explica cómo sacar mayor partido a los *iPhone* y a las aplicaciones para *smartphones*. Habitual en foros y seminarios por todo el mundo, sus opiniones son seguidas con interés, sobretodo, por los responsables de aquellas corporaciones que tienen a jóvenes y adolescentes como clientes. En un simposio sobre Turismo de Congresos e Incentivos, celebrado en Copenhague el verano pasado, reivindicó la implicación emocional en la organización de congresos: *“Hay que contar historias que sirvan para crear un recuerdo más duradero, pues hoy en día recibimos cerca de 4.000 impactos publicitarios por día, de los cuales sólo recordamos cinco al finalizar nuestra jornada.”*¹

Este adolescente alemán –en la red, *Phipz*ⁱⁱ– ha resumido en una sola frase el problema de la comunicación en los inicios del siglo XXI.

Su afirmación encierra, por un lado, una paradoja: disponiendo de gran cantidad de información, estamos cada vez más desinformados. Los ciudadanos no disponemos ni del tiempo ni de la capacidad operativa para buscar, discernir sobre su validez y seleccionar la información que necesitamos. **Philipp Riederle** propone, de otra parte, una solución, que no es otra que recurrir a algo que ha acompañado al ser humano desde la más remota antigüedad: historias que nos conmuevan, que apelen a nuestras emociones.

La atención, un bien escaso

En 1971, el Premio Nobel de Economía **Herbert Simon** formuló la **Teoría de la Economía de la Atención**, que podría resumirse con esta sentencia: *“La abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención”*. En los 70 Internet apenas era una idea. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de nuevos canales de información, ha ido convirtiendo aquella teoría en una realidad cada día más palpable.

Michael H. Goldhaber, físico teórico norteamericano, publicó en 1997 en la revista *on line* First Monday, un artículo titulado **“La economía de la atención: la economía natural de la Red”**ⁱⁱⁱ, en el que revisaba lo dicho por Herbert Simon. En una de las conclusiones finales de este artículo, **Goldhaber** pronosticaba ya el acceso masivo a la red: *“Si la web e internet se pueden considerar como espacios dentro de los cuales –cada día más– vivimos nuestras vidas, las leyes de la economía a las cuales estamos sometidos deberán adecuarse a este nuevo espacio. Estas son bastante diferentes de lo que enseña la economía tradicional”*.

La aparición de la llamada Web 2.0 iba a dar aún más la razón a las premonitorias afirmaciones del físico norteamericano. Se ha producido un cambio de modelo: la información en la red ha pasado de ser vertical –del todopoderoso emisor al receptor– a ser horizontal. Con Internet 2.0 el poder ha cambiado de manos. Los que antes eran solamente pasivos receptores, son ahora, emisores activos.

Ante el incremento exponencial de los mensajes, cobra aún más valor la captación de la atención, *“una riqueza perdurable”*, en palabras de **Goldhaber**. Estamos ante una nueva visión de la economía. El dinero ya no garantiza la compra de este nuevo bien tan valioso, la atención. Quien mejor ha entendido esto es **Michael O’Leary**, presidente de Ryanair. Aunque poco, **O’Leary** invierte en publicidad en medios de comunicación. Si embargo, su gran estrategia son los *“globos sonda”*. Cada aparición suya supera a la anterior en osadía, con lo que le garantiza apariciones masivas: cobrar por el uso de los lavabos en los aviones, tasas a las personas con sobrepeso, y así un largo etcétera. Tras cada una de estas provocaciones se encierra un relato, que contiene un conflicto que apela a nuestras emociones. Ryanair tiene el 30% de la cuota del mercado europeo. 72 millones de pasajeros volaron con la compañía irlandesa en 2010. *“Si tienes tarifas más baratas, tienes que gritarlas mucho más que los demás”*^{vi}. **O’Leary dixit**.

Narración frente a argumentación

Recién llegados al mundo, los bebés solo disponen de su sonrisa para llamar nuestra atención. Y su llanto. El llanto de un niño sobresale por encima de cualquier cháchara. Así obtienen la comida, que se les cambie el pañal o que se les coloque en su cuna para dormir. Al ir creciendo entenderán que ya no basta con llorar, y empezarán a luchar para seguir manteniendo la atención sobre ellos. Deberán descubrir un nuevo lenguaje.

El protagonista de la deliciosa novela *“Bilbao-Nueva York-Bilbao”*, dice refiriéndose a su padre. *“Se valió de una historia para desarrollar su argumento sin calificaciones. Y eso precisamente fue lo que más me gustó, que un breve relato le bastara para que yo comprendiera con claridad su enseñanza. De hecho las historias recogen los matices de la realidad. Y los matices son lo más importante en la vida”*. Los matices otorgan más credibilidad a un relato, porque evocan sensaciones, olores, sabores. Crean un mayor ambiente y concitan la participación de quien escucha.

Cuando el abogado australiano **Stephen Denning** se hizo cargo del Programa de Gestión del Conocimiento del Banco Mundial, descubrió que aprendía más acerca de esta organización escuchando las conversaciones de los empleados en la cafetería, que de los complejos informes que le suministraban los ejecutivos del Banco. Convencido de que el acervo de una organización está en sus historias, abandonó el Banco en el año 2000 y escribió la novela *“El Pintor”*, el poemario *“Sonetos 2000”* y un ensayo acerca de cómo las historias de las organizaciones contribuyen a su desarrollo. Hoy es un referente mundial y su página web^{vi} es un modelo de como compartir conocimiento, el mismo espíritu que anima a Know Square.

El arte de narrar historias, *Storytelling*

Antonio Núñez es un estratega de comunicación y el mayor experto español en *Storytelling*. En su libro *“¡Será mejor que los cuentés!”*^{vii} explica que el *Storytelling* es el arte y la técnica para narrar cualquier tipo de relato: desde una pequeña campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa. Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.

Núñez recurre a **Anette Simmons**^{viii}, autora de *“The Story Factor”*, para sistematizar los tipos de relatos que se necesitan frecuentemente en las empresas, y que sus directivos deberían ser capaces de narrar. El primero de ellos es *“Quién soy”*. Nuestra presentación ante cualquier audiencia, para establecer credibilidad y cercanía. El segundo tipo es el *“Para qué estoy aquí”*. Transparencia a la

hora de explicar nuestras intenciones y expectativas. **“El Relato Visionario”**, hace que se haga tangible cualquier objetivo abstracto que tengamos nosotros o nuestra organización. Por ejemplo: Zara, lo que quiere el cliente cuando lo quiere; Starbucks, que el cliente se sienta como en su casa. ¿Cuál es el suyo? El cuarto relato es **“Valores”**, qué pretendemos inculcar en nuestros colaboradores, clientes y proveedores. Relacionado con el anterior está el quinto, **“El Educativo”**, con el que nos dirigimos a nuestra audiencia con ejemplos y metáforas. El último, Anette Simmons lo denomina **“Sé lo que estás pensando”**, que no es otra cosa que ponerse en los zapatos de nuestra audiencia para neutralizar sus rechazos u objeciones. El autor de este artículo se permite añadir uno más a los expuestos por Simmons, el que podría denominarse: **“Me he equivocado”**. Saber pedir perdón y hacerlo a tiempo es, además de un arte, una actitud para la que cualquier directivo debe entrenar su mente.

Un relato, en fin, no es un cuento para niños ni un chiste. Tampoco es una narración entretenida. Ni siquiera es una mera leyenda. Y mucho menos una anécdota en mitad de la exposición o el lazo rojo con el que cerrarla.

El horno del corazón

Las empresas son, en general, solemnes y poco propensas a mostrar sus sentimientos. Igual que sus profesionales. Sólo a los vendedores o comerciales se les permite “mostrarse simpáticos”. La mentalidad del ejecutivo está programada para ser analítica, objetiva, impersonal. Está justificado en la mayoría de los casos. En consecuencia, su comunicación tiende a ser fría así como sus exposiciones, muchas de ellas elaboradas en cuidadosas presentaciones en Powerpoint o Keynote, argumentativas. En muchos casos, sobran diapositivas y falta corazón. Igual puede afirmarse de la comunicación interna en las empresas, o del envío de decenas de correos electrónicos diarios, en el que desde el “Asunto” debe captarse la atención del receptor. O en los mensajes colocados en las diferentes redes sociales (en algún caso, en sólo 140 caracteres), bien sea éstos personales o profesionales.

“La ideas tienen que bajar al horno del corazón para que se calienten, así afloran las emociones”^{EX}, opina **Ángel Lafuente**, profesor asociado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Navarra y experto en Comunicación Oral. Una receta tan simple como antigua, pero precisamente por ello tan inusitada. Así, aplicando tan sencillo remedio, es como la enumeración de datos, *demos*, cifras o estadísticas dan paso a las emociones, y las argumentaciones a relatos que evocan las emociones de la audiencia, logrando de ellos el bien máspreciado en estos tiempos, su atención. Nuestros mensajes de esta manera serán más perdurables en la mente de quienes nos escuchan, y más contagiosos, porque hemos establecido una ruta hacia su corazón.

Es erróneo pensar que la captación de la atención es un conflicto que atañe a comunicadores y departamentos de marketing, algo que afecta sólo a periodistas o gabinetes de comunicación. No exclusivamente. El problema es suyo también, amable lector. El problema es igualmente mío para lograr captar su atención y que me lea. Si he conseguido que llegue hasta aquí, le agradezco que me haya regalado, en este momento, la *“riqueza perdurable”* de su atención.

No hay milagros, sólo esfuerzo. Es preciso cambiar cuando las circunstancias lo exigen. El éxito acompañará a aquellos que sean capaces de acomodarse a esta nueva situación. Se hace necesario cambiar la manera de pensar, tomar conciencia de la nueva realidad en la que nos estamos moviendo. El siguiente paso no es otro buscar la inspiración y ser inspiradores. Y, finalmente, pasar a la acción.

Próximo artículo: **COMUNICAR EN UNA NUEVA REALIDAD (Parte II).**
En busca del Arca perdida. La inspiración.

© Jesús M^a Martínez-del Rey Mingallón
© Know Square S.L.

REFERENCIAS:

- ⁱ Recetas para innovar en turismo, Revista Hosteltur n° 209, Octubre 2011, pág. 45
- ⁱⁱ <http://www.meiniphoneundich.de/>
- ⁱⁱⁱ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519/440%20>
- ^{iv} Núñez, A., “La estrategia del pingüino”, Conecta, Barcelona, 2011, pág. 132.
- ^v Uribe, Kirmen, “Bilbao-Nueva York-Bilbao”, Seix Barral, Barcelona, 2011, pág. 46.
- ^{vi} <http://www.stevedenning.com>
- ^{vii} Núñez, A., “¡Será mejor que lo cuentes!”, Empresa Activa, Ediciones Urano, Barcelona, 2007
- ^{viii} <http://www.annettesimmons.com>
- ^{ix} Conferencia “Cómo hablar siempre con eficacia”, Salón Mi empresa. Madrid, 15/02/2012. “El hombre que sabía demasiado”, dirigida por Alfred Hitchcock en 1956, protagonizada por James Stewart y Doris Day.