



Tema 1.4

Arquetipos, ¿a
quién y qué
tipo de clientes
les estoy
contando una
historia de
negociación?

Cuando cuento una historia, ¿es relevante para esta persona?

Cada persona piensa de manera diferente, todos somos diferentes, únicos e irrepetibles. Entonces, ¿a quién le estoy contando la historia?, ¿esta historia es relevante para esta persona?

Cuando te ofrecen un producto, una propuesta de trabajo, un proyecto de negocio o un proyecto profesional, ¿lo analizas de manera racional o emocional? Te ha pasado que cuando vas al supermercado compras algún producto que no estaba en tu lista del mandado, ¿por qué lo compraste?, es decir, al momento de decidir la compra, ¿lo pensaste de manera racional o emocional?



Mario González, ejecutivo de venta de productos para las pequeñas y medianas empresas, visita una pequeña y mediana empresa (Pyme), la cual presenta un crecimiento importante en su giro.

Los productos que ofrece Mario González son manejo de nómina, administración de los recursos, créditos de negocios, líneas de crédito, tarjetas de crédito para los negocios, entre otros.

Al momento de su entrevista con los directivos de la Pyme presentó todos los productos de una manera detallada, profesional y orientada al cliente. Asimismo, respondió y despejó todas las inquietudes y dudas. Cabe destacar que los directivos de la empresa que cuestionaron a Mario son de diferentes puestos y personalidades:

- Gonzalo Saucedo, director comercial, al momento de la entrevista se notaba analítico y pensativo, no comentó nada durante la entrevista, sino hasta que terminó, platicando muy poco sobre los productos que ofrece Mario.

- Silvia Rodríguez, gerente comercial, mostraba mucho entusiasmo. Asimismo, preguntaba de todo y por todo, platicaba con Mario y con los demás compañeros sobre los productos que ofrece Mario.

- Raúl Muñoz, analista financiero, es un tipo muy serio, pero muy inteligente. Platicaba muy poco, dejando su punto de vista para después o en otra reunión de seguimiento.

- Rosario Garza, ejecutiva de ventas, demostraba mucha emoción y estaba muy atenta al servicio de los productos de Mario. Comentaba que estaba deseosa de saber cómo crecería el negocio con los productos pyme que Mario ofrece.

Mario inició su presentación, preguntando a los directivos sobre lo siguiente: ¿Cómo ven a su empresa en 5 años? Los escuchó y les creó una historia visionaria con el objetivo de ver a la empresa como la mejor organización de todo el país. Después, platicó sobre los productos y los beneficios que tiene cada uno para la empresa, y, por último, brindó un breve resumen sobre la presentación, dando un tiempo para las preguntas.

Ahora reflexiona lo siguiente: ¿Cómo te consideras?, ¿qué personalidad tienes?, ¿eres introvertido o extrovertido?, ¿analizas las situaciones de manera racional o emocional? Cuando platicas, ¿tus historias cuentan con un inicio (lo importante de la historia) y un final?

Si estamos ya sea compartiendo una idea de negocio o un producto con un posible cliente, asesorando a un equipo de trabajo o simplemente aconsejando a un niño, nuestro objetivo no es solo informar. Como lo viste anteriormente, cuando comunicamos cualquier tipo de información, propuesta de trabajo, proyecto de negocio, plan, consejo, enseñanza, etc., nuestra intención o la intención del mensaje es motivar a otros a actuar.

Lo importante es persuadir, enseñar e influir para llevar a cabo una acción o tomar una decisión, pero, ¿quiénes interactúan en la toma de decisiones? Prospectos, clientes, proveedores, líderes, empresarios, asesores, vendedores, compradores, ¿cómo piensan?, ¿cómo actúan?, ¿cuál es su comportamiento de negociación?, ¿son introvertidos o extrovertidos?, ¿cuál es su comportamiento de compra?, ¿son racionales o emocionales o ambas?, ¿cómo reaccionan ante una situación de reto o de riesgo? (Bartsch, 2018).



Carl Gustav Jung (2020), psicólogo precursor del psicoanálisis y fundador de la escuela de psicología analítica, llamó arquetipos a las formas de pensamiento. Asimismo, sentía que ciertos arquetipos específicos desempeñaban un papel muy importante en el moldeamiento de las personalidades de los individuos.

Los arquetipos más relevantes de Carl Jung dentro del storytelling son los siguientes:



Una fotografía de cuatro personas (dos hombres y dos mujeres) vestidos con trajes de negocios, sonriendo y posando para una foto en un entorno profesional.

Persona: según Jung las personas utilizamos una máscara para presentarnos ante los demás. ¿Cómo es tu máscara en el momento de una comunicación?, feliz, triste, entusiasta, decidida, indecisa, ansiosa, productiva, inteligente. ¿Logras captar la máscara de la persona o cliente con el que estás interactuando? Si identificas la actitud de la persona, ayudará mucho para saber cómo llevar la historia, ya sea personal o de negociación.



Extrovertido: según Jung, las personas que por lo general se enfocan en la vida social y en el mundo externo en lugar de concentrarse en lo interno son personas extrovertidas. Es importante identificar a las personas extrovertidas para saber cómo comunicar historias que impacten y que lleguen a tomar la atención plena. Por lo tanto, al identificar a una persona extrovertida, lo primordial es contar historias de la vida social, sucesos o acontecimientos que ocurren en el día a día, por ejemplo, noticias políticas, de artes, deportes, etcétera.



Introverso: según Jung, las personas introvertidas son las que se enfocan en sus propios pensamientos y sentimientos. Para este tipo de personas lo importante es tocar emociones que conmuevan y motiven a tener una conversación y con ello una historia. Para iniciar una historia se debe comenzar en la importancia de la persona, por ejemplo, ¿cómo has estado?, te noto muy contento, te está yendo muy bien con tu negocio, etc. Estas son preguntas hacia dentro o de adentro hacia afuera.



Individuos racionales: las personas racionales son las que se concentran o basan sus acciones por las funciones psicológicas del pensamiento o sentimiento. Las personas racionales son las que piensan y analizan por completo la situación, basándose más en la razón que en la emoción. Asimismo, son personas que por lo regular preguntan todo de todo, ya que conforme se está hablando de la historia ellos analizan cada parte de la misma, por ejemplo, los clientes que preguntan sobre el precio, el plazo, la forma de pago, las características del producto, etc. Lo primordial es que las historias se basen en datos racionales, datos numéricos o datos cualitativos, involucrando siempre la emoción en la historia.



Individuos irracionales: según Jung, son las personas que se basan a través de los sentidos y la intuición, buscando vivir la experiencia y la sensación de cómo se sienten en el momento; son personas visuales que imaginan e intuyen, basándose más en la emoción que en la razón. Estas personas son las más efectivas para contarles una historia de tu producto, porque se motivan e inspiran a través de las emociones, buscando vivir experiencias con sentido, por ejemplo, son los clientes que se visualizan dentro de un auto último modelo, o sobre cómo se verían en un viaje, o cómo se sentirían con esa vestimenta puesta. Para estas personas lo importante es que las historias estén llenas de emoción.

Tres técnicas para escuchar activamente la historia

Para que tu historia tenga éxito es importante primero pensar en tu oyente, ya sea un cliente o una amistad, ¿sabes a quién te vas a dirigir?, ¿conoces a la persona o al cliente?, ¿sabes cuáles son sus necesidades?, ¿conoces sus fortalezas y debilidades?, ¿conoces los retos a los que se está enfrentando?

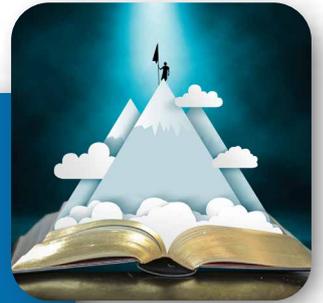
Todos estos conocimientos te permitirán relatar de manera casi perfecta tu historia, moldearla y adecuarla para que la persona responda a tus necesidades. Annette Simons, experta en storytelling, comenta que: “Al final, una buena historia es la que no se olvida con el paso del tiempo. Quizás no es la historia perfecta, ni la más contada, pero es la historia que tiene más sentido para un mayor número de personas”.

Todas las historias se dividen en tres actos:



Introducción: es la presentación de la situación, circunstancias o retos planteados. Se presenta lo que motiva y afecta al personaje principal, por ejemplo, si se tiene una negociación con un cliente, la introducción sería concentrarse en la necesidad de cliente, ¿qué necesita el cliente?

Cuerpo de la historia o nudo: aquí se presenta el conflicto que enfrenta el personaje y la lucha que debe hacer para superarlo, por ejemplo, durante la negociación con el cliente se le brindan opciones de productos o del producto para superar sus expectativas.



Conclusión o desenlace: se presenta la resolución del conflicto. El personaje toma la decisión de actuar, por ejemplo, en la negociación con el cliente, se llegan a acuerdos para que tome la decisión de adquirir el producto.

Es importante tener en cuenta que el objetivo no es contar la historia, sino lograr que el oyente la viva contigo, la sienta y se logre identificar con ella. Existen varios elementos que te ayudarán a lograr este resultado:

Recuerda que tú eres el personaje central de toda historia.

Las historias deben inspirar a la acción.

Involucra todos los sentidos o emociones del oyente, tu cliente.

Siempre mantener un nivel de energía que contagie al oyente, tu cliente.

Recuerda que tú eres el personaje central de toda historia:

debes saber que tú tienes el personaje protagonista de cada uno de tus cuentos o relatos, los demás personajes son secundarios. Tú conoces tu historia, la historia de tu producto y la historia de clientes satisfechos con tu producto. Recuerda que toda historia debe tener un propósito: una razón que haga que tu mensaje involucre emocionalmente al oyente o al cliente.



Las historias deben inspirar a la acción: es importante involucrar emocionalmente al oyente, pero no dejes de lado el retar a quien te escucha e inspirar a la acción, evitando temores e inseguridades para que tomen la decisión de escucharte, pero, sobre todo, de adquirir tu producto. Es como si tu doctor te dijera que estás enfermo, pero no te indicara qué tratamiento seguir o qué cuidados tener, por lo que pensarías que la consulta de poco te sirvió, ya que tu doctor lo único que consiguió fue preocuparte, sin darte posibles soluciones.

Involucra todos los sentidos o emociones del oyente, tu cliente: cuando tú hablas, tú cuerpo también se manifiesta en la comunicación. Sabías que el 93% de lo que comunicas al hablar no tiene que ver con lo que estás diciendo, sino con todos los rasgos propios de la comunicación no verbal, es decir, el lenguaje corporal, el tono de voz, los gestos faciales, la mirada, la postura, el movimiento de manos, entre otros.



Siempre mantener un nivel de energía que contagie al oyente, tu cliente: si no crees en lo que estas compartiendo, ten la seguridad que el cliente lo notará y no creerá en tu historia. Tampoco se trata de llevarlo a una montaña rusa emocional, por lo que el objetivo es que lo que cuentes tenga una energía única y auténtica que le permita a tu cliente conectarse emocionalmente con lo que dices, generando empatía (con el mensaje y contigo) para influir en su toma de decisión.

Cierre

Comprender el storytelling y su utilidad nos ayuda a tener conversaciones que emocionalmente apoyan al convencimiento del objetivo de una historia. De esta forma, el poder de contar historias en los negocios forma parte del cierre de la venta de todo producto.

Asimismo, con el storytelling, el cierre de la venta inicia desde el principio de la historia, ya que cuando transmites la emoción de los beneficios del producto y lo que logrará con este, los clientes visualizan con emoción desmedida el resultado y la solución que esto les brindará.

Las historias motivan e inspiran a la acción, dicho esto, las historias motivan e inspiran al cliente a adquirir el producto. Si a tu cliente lo escuchas y le transmites por medio de historias lo que necesita, generas una empatía y relación de confianza, puesto que el cliente recordará tu plática y con ella el producto ofrecido, ¿crees que memorices mejor alguna conversación si te la cuentan como una historia?, ¿sientes que cuando platicas algún tema en particular a través de una historia o un cuento, la persona capta mejor el mensaje que le estas transmitiendo?

Es importante definir qué tipo de storytelling llevarás a cabo y qué elementos influyen en la historia, es decir, si los personajes o tu historia será auditiva, visual o con lenguaje corporal. Del mismo modo, existen diversos tipos de storytelling, los cuales podrás usar a tu favor dependiendo de la historia, proceso de venta, etc., es decir, todo dependerá del punto de venta en que te encuentras para saber qué tipo de storytelling usar.

Recuerda que tus movimientos corporales forman parte de la historia o la conversación que estás llevando con el cliente, por lo que también es importante identificar el lenguaje corporal de los clientes para tener una idea de su estado ánimo. Asimismo, emocionate con tu historia y con tu producto para llevar al cliente a través de lo que le estas contando. No olvides que lo importante es lograr la mayor atención

de tu cliente para que llegue al punto de preguntar más sobre la historia.

Por otro lado, recuerda quiénes son los personajes importantes de la historia, ¿cómo actúan?, ¿cómo interactúan? Toda historia cuenta con personajes de diferentes personalidades y con una estructura establecida: inicio, cuerpo de la historia o nudo y desenlace.

Por otra parte, todos los clientes son diferentes: introvertidos, extrovertidos, analíticos, racionales, emocionales, pensativos, etc., lo importante es identificar su comportamiento de conducta para saber si contar la historia o cómo contarla.

Toda historia cuenta con un inicio, un nudo y un desenlace y lo mismo sucede cuando estás ofreciendo un producto o servicio: ¿Cómo inicias tu venta?, ¿qué proceso lleva?, ¿cómo terminas la venta y la negociación?



Referencias bibliográficas

- Bartsch, J. (2018). *3 Easy tips for great storytelling*. Recuperado de <http://www.thepoweredit.com/3-easy-tips-for-great-storytelling/>
- Cruz, C. (2018). *El contador de historias*. Estados Unidos: Taller del éxito.
- Dangel, S. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación: 170 historias para triunfar en tus intervenciones*. Estados Unidos: Amat.
- Jung, C. (2020). *El libro rojo de Jung*. España: Kiber Novus.
- Miller, D. (2017). *Building a story brand*. Estados Unidos: HarperCollins Leadership.
- Lora, S. (2018). *Las habilidades de comunicación se estrenan*. Recuperado de <https://sebastianlora.com/blog/storytelling-pasos-como-contar-buenas-historias/>