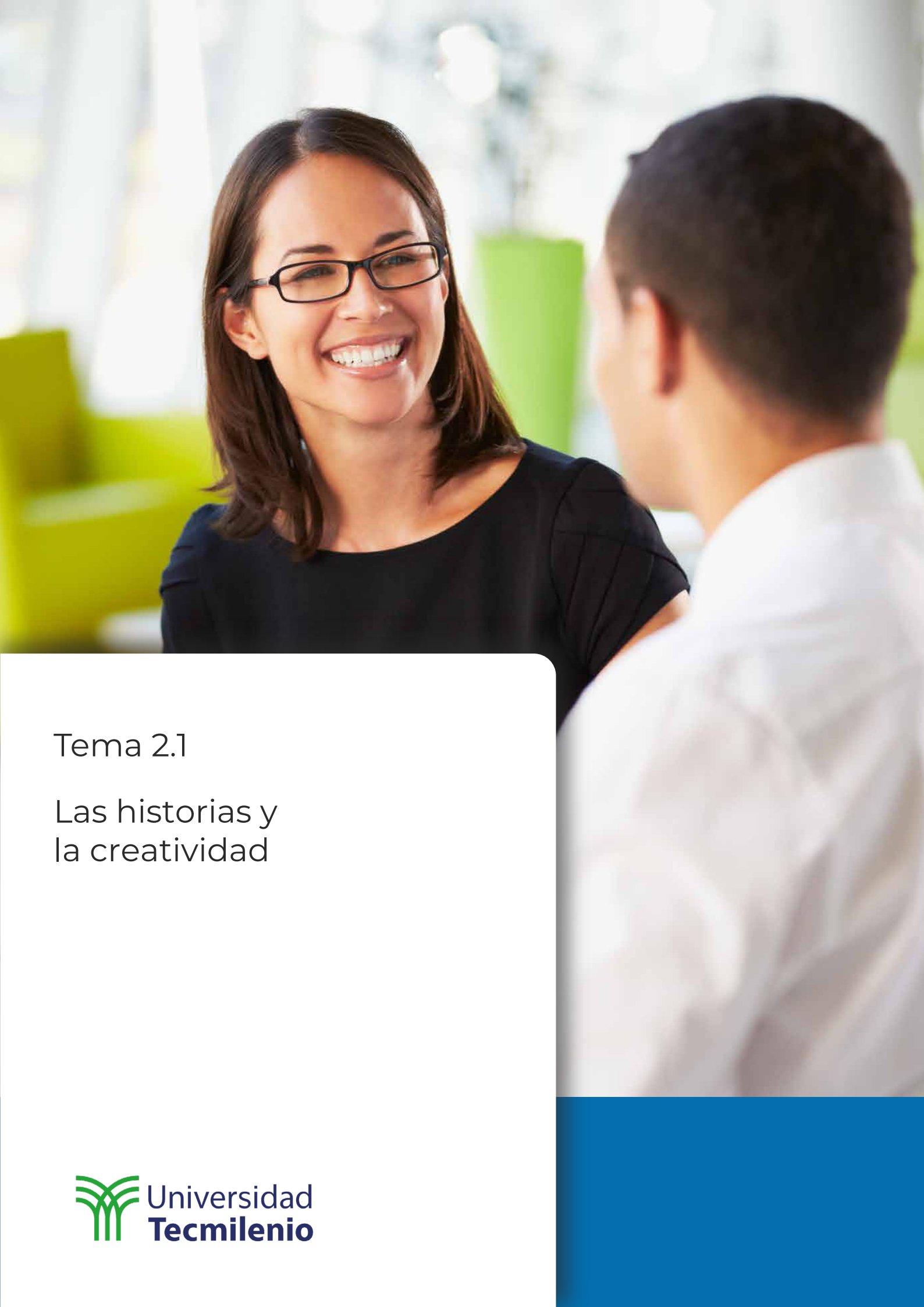




Tema 2.1

Las historias y la creatividad

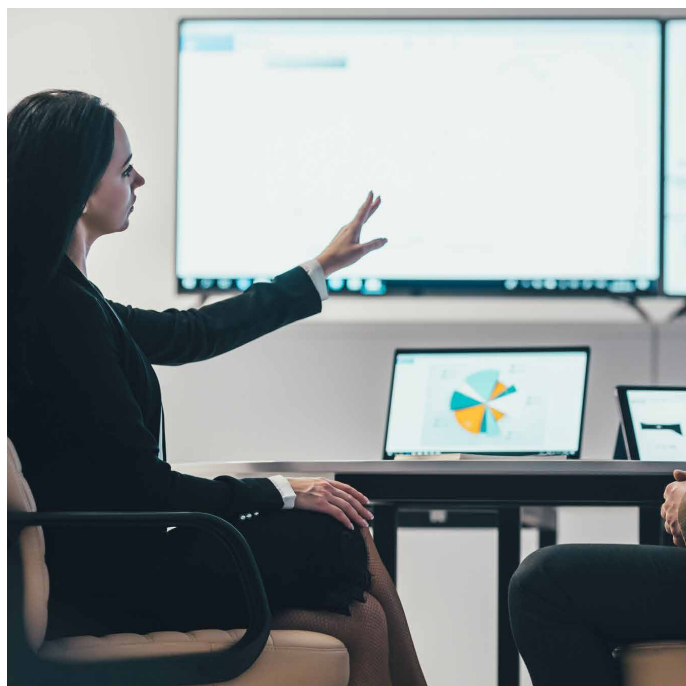
Introducción

Las historias son una forma muy poderosa de persuadir y transmitir información, aumentando la capacidad de persuasión y retención cuando se logran contar adecuadamente.

Por lo tanto, para lograr buenos resultados es importante conocer los siguientes aspectos, los cuales encontrarás en el presente material:

- Habilidades que son necesarias para saber contar una buena historia mediante el storytelling.
- El cuidado de tu lenguaje corporal y la identificación de los gestos en tu cliente.
- ¿Cómo hacer que la conversación fluya?
- Ejemplos prácticos de historias que venden.

Durante todo el proceso de persuasión hay muchos pasos y elementos que se deben tomar en cuenta, por lo que debes poner mucha atención y cuidado de tu parte para lograr los resultados deseados. No obstante, este proceso se debe dar de forma natural al ensamblar las piezas y comprender que uno depende del otro. En pocas palabras, esto funciona como un sistema de engranajes para poner en marcha a una máquina.



Por consiguiente, la paciencia, el trabajo en equipo y la diligencia en todos los aspectos aseguran un resultado excepcional lleno de mucho aprendizaje para que lo pongas en práctica a nivel laboral y personal.

Al momento de interactuar con tu cliente se sugieren tomar determinadas acciones, pero debes recordar que la naturalidad es primordial. Por lo tanto, no debes sentirte presionado en tratar de incorporar todo lo aprendido de forma cuadriculada y simultánea, ya que no alcanzarás los resultados esperados.

Por esa razón, encárgate de interiorizar todo lo que aprenderás en este curso, poniendo en práctica todo lo que te guíe durante tu proceso creativo.

En la actualidad, la familiaridad de las empresas y su conexión emocional con posibles clientes juega un papel fundamental para la captación y conversión de estos, por lo que el storytelling ha llegado para convertir largas y aburridas sesiones en una experiencia mucho más agradable y entretenida en el mundo financiero.

Por otro lado, la publicidad de las marcas ha estado cambiando notablemente para perfilarse en el marco del carácter emocional, puesto que las nuevas tecnologías permiten que la información llegue de diferentes formas a los consumidores y de esta manera contar historias de forma diversa (López, 2019).

Begoña González Cuesta, experta en medios y comunicación, señala que las historias facilitan el panorama para que los equipos de trabajo conozcan a su audiencia. Asimismo, estos buscan diseñar soluciones, satisfacer una necesidad o vender una propuesta. Por ende, no se trata únicamente del proceso de comunicación, sino también de generar un propósito y conectar genuinamente.

Por lo tanto, es necesario conocer dos aspectos importantes al momento de buscar la conexión en el storytelling:

1

Autenticidad

2

Confianza

Piensa en estos elementos como la base de tu comunicación con el cliente, por ejemplo, la **autenticidad** marca la pauta al momento de creer en algo, ya que los productos de grandes marcas que sueles adquirir tienen un sello de calidad y de respaldo que te hace creer que tiene una calidad garantizada, por lo que al comprar ese producto tienes la plena seguridad de que han pensado en tus necesidades.

Una vez se tiene la seguridad de que el contenido ofrecido posee una autenticidad indudable, se puede hablar de la **confianza**, pero no de aquella que puede ofrecer el producto en sí, sino de la que puedes generar con el cliente cuando te muestras familiar, conectas con sus emociones y te tomas el tiempo de escucharlo. Es allí cuando tienes el terreno preparado para comenzar a conectar mediante el storytelling.



Por ende, las empresas tienen la oportunidad de tomar conciencia para mantenerse vigentes y relevantes en la actualidad, por lo que deben tratar de plantearse constantemente cómo se puede ofrecer más comprensión, así como aportar significado y valor para los clientes, accionistas, trabajadores y sociedad en general. De ahí que las marcas que aplican todo esto se destaquen frente a sus competidores (directos e indirectos), ganándose así los bolsillos y los corazones del público (López, 2019).

Por otro lado, se puede tener la falsa concepción de que, para contar buenas historias, se debe ser un experto, pero esto está muy alejado de la realidad. Aunque sin duda se deben tener ciertas cualidades, el proceso no es difícil, puesto que se trata de cualidades que se van reconociendo en el camino y se ponen en práctica para tener buenos resultados.

Según Miller (2018), estas son las habilidades que debes desarrollar para contar una buena historia que atrape a tu cliente:



1 Conoce a tu cliente: este es el paso más importante de todos, puesto que, en medida de lo posible, debes saber quién es tu cliente, qué le gusta y en qué medio se desenvuelve. Toda esta información te ayudará a entregar un mensaje relevante, ya que tu cliente sentirá que le hablas directamente, subrayando cada uno de sus intereses.

Recuerda que la naturalidad y la autenticidad son primordiales, por lo que, si no puedes expresarte como un emprendedor joven o como un empresario adulto, adaptarte al tono de tu cliente te ayudará a entregar mejor tu mensaje (siempre y cuando esté acorde con tu personalidad).

2 Llama su atención: las personas reconocen rápidamente lo que le estás presentando, ya sea de forma gráfica, oral o escrita. Por lo tanto, es importante llamar su atención con elementos sencillos de comprender y con los que se pueda identificar. Debes responderte la siguiente pregunta: ¿Qué haré para que mi cliente ponga su atención en mí?, por lo que conocer a tu cliente es de mucha utilidad.

3 Prepara el terreno: una vez que tengas la atención de tu cliente, ha llegado el momento de presentar un escenario donde pueda sentirse identificado. Para esto puedes emplear elementos de su negocio (que conozcas de antemano) y situarle allí para que empiece a sumergirse en tu historia.

En este paso ocasionalmente se habla de la conexión con los sentidos y la conexión emocional. Por consiguiente, ser empáticos, saber dirigir y redirigir determinadas sensaciones pueden ser de gran ayuda.

4

Juega con el tiempo en tu historia: puedes encontrar saltos de tiempo en muchas de tus historias favoritas y la vida real no es la excepción. Por lo tanto, no debes empezar necesariamente por lo más obvio, ya que puedes jugar con el tiempo y situar a tu cliente, por ejemplo, en un escenario futuro donde sus necesidades financieras han tenido solución gracias a tu producto o situarle en el pasado, haciéndole ver esos posibles desajustes que solían haber en su empresa; las posibilidades son bastantes y puedes valerte de ellas.

Es importante recalcar que no es necesario enredar la historia, puesto que se pueden perder en medio de ella. Por esa razón, tomar el control de la cronología en la historia es un buen recurso, pero si crees que puedes prescindir de ello para entregar un mensaje eficaz, no lo dudes y confía en tu capacidad de contar historias.

5

No dejes de lado tu objetivo: ten cuidado con el grado de inmersión que tienes en tu historia, ya que es importante que mantengas el foco y no olvides tu objetivo principal: promocionar y convertir a tu cliente para que se decida por el producto que le estás ofreciendo.

Un recordatorio muy importante para este paso es lo siguiente: que la sutileza y la historia sean la mesa en donde sirves tu propuesta.

6

Interactúa con tu cliente: al estar en una interacción con otro ser humano es importante dar lugar a opiniones, hacer y responder preguntas, ya que no solo se trata de empezar a hablar sin dejar hablar. Es fundamental tener en cuenta que el storytelling no se limita al intercambio verbal y presencial, puesto que se puede utilizar en correos, anuncios publicitarios o simples mensajes de WhatsApp, por lo que siempre puedes plantear preguntas a tus clientes, aunque no te puedan responder de forma directa e inmediata.

7

Evoca emociones: el ser humano basa muchas decisiones en emociones, las cuales se pueden integrar en una historia para obtener resultados maravillosos, por ejemplo, hablar de la tranquilidad que pueda sentir tu cliente al tomar esas vacaciones anheladas con el préstamo que le estás ofreciendo o de la felicidad que pueden sentir sus hijos al ver su habitación totalmente remodelada son gatillos mentales que generan conversiones.

Es vital que te valgas del detalle y del buen empleo de la descripción de todas estas emociones. Por ende, si tienes alguna experiencia que pueda asemejarse a la que vive tu cliente, puedes valerte de esto para describir las emociones a detalle. Con esto último no solo evocarás determinadas emociones, también generarás un alto nivel empatía.

8

Da un buen cierre: es importante darle un buen cierre a tu historia, por ejemplo, dejar una pregunta al aire que deje a tu cliente pensando o una sensación final que le deje una buena sonrisa son buenas maneras de concluir tu historia. Conseguir que el cliente vuelva y que decida adquirir el producto tiene mucho que ver con este punto, por lo que no debes presionarte demasiado (recuerda que la naturalidad es primordial).

El arte de contar historias ha existido desde que el ser humano ha sido capaz de articular palabras. Entonces, durante la era de las cavernas, la persona que dominara mejor el uso de la descripción de los detalles sería quien tuviese la atención de la mayoría, haciéndoles sentir las emociones como si las hubiesen vivido (Dohme, 2017).

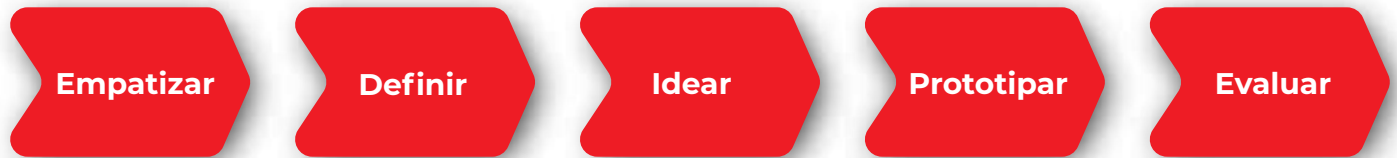
Por consiguiente, el arte de contar historias nos precede desde hace milenios, la cual se ha mantenido vigente con el paso del tiempo.



Por otra parte, existen seis premisas que de acuerdo con Plattner (s.f.) sirven como base fundamental en todo proceso creativo.

- 1** | **Enfócate en los valores humanos:** ten empatía hacia las personas para quienes estás diseñando (en tu caso, enfocando el mensaje). La retroalimentación que puedas obtener del exterior también es muy importante para lograr un buen resultado.
- 2** | **No lo digas, muéstralo:** es importante comunicar tu visión de manera impactante y significativa, mientras vas creando experiencias en el camino. Se pueden utilizar elementos visuales y buenas historias.
- 3** | **Colaboración radical:** contar con personas de disciplinas y puntos de vista diferentes enriquecerá la visión y la puesta en práctica de todas las ideas en tu proceso.
- 4** | **Estar consciente del proceso:** se debe tener claro qué métodos serán empleados, así como todo el proceso de diseño que se llevará a cabo en cada fase.
- 5** | **Cultura de prototipos:** esta premisa no solo debe ser tomada en cuenta como una manera de validar las ideas, sino que es una parte importante del proceso de innovación.
- 6** | **Incita a la acción:** es el momento de pasar del pensamiento a la acción, ya que finalmente es el objetivo que ha dirigido todo este proceso.

Asimismo, Plattner (s.f.) plantea que el proceso creativo va de la mano con cinco pasos elementales:



Fuente: Plattner, H. (s.f.). *Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg*. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14439/GU%c3%8dA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A continuación, encontrarás una breve e importante descripción de cada paso, la cual se basa en la misma obra, pero adaptada a tu proceso creativo.

Empatizar: esta es la base de todo proceso creativo, por lo que conocer a tu cliente es la base primordial. Para lograr empatizar es necesario agudizar la capacidad de observación, es decir, se trata de mirar el entorno de tu cliente y conocer qué comportamientos puede tener frente a determinados estímulos. Al hacerte la pregunta, ¿por qué?, puedes encontrar nuevos significados, generando un enfoque más profundo de las situaciones.

Todos los temas que abordes (y los problemas hipotéticos que puedan surgir) deben ir única y exclusivamente relacionados con tu cliente. Quizás te puedas identificar con alguno, puesto que su perfil concuerda con el tuyo, pero solo en ese caso puedes valerte de pensamientos y sensaciones que enriquezcan la investigación que estás realizando (Plattner, s.f.).

Definir: este proceso se encarga de dar enfoque y claridad a la idea donde encausas la historia que quieres contar. En esa etapa se definen y se redefinen todas tus ideas y conceptos. Es importante determinar la complejidad de la historia y poner sobre la mesa toda la información disponible sobre tu cliente.

Por lo tanto, crear coherencia sobre la información que has podido reunir se torna vital en esta etapa, ya que esto te brindará la definición necesaria para que puedas llevar a cabo el proceso completo de la construcción de tu historia, es decir, te dará un punto de vista sólido y definido de la resolución de problemas, conduciendo al cliente a la toma de una acción específica (Plattner, s.f.).

Lo anterior debe cumplir ciertos criterios para su funcionalidad:

- Enmarcar un solo problema, teniendo un enfoque crítico del mismo.
- Tratar de que sea inspirador para ti y tu equipo.
- Es importante que genere criterios de evaluación que se basen en el pensamiento crítico.
- Debe condensar y capturar lo que pasa por la mente y el corazón (emociones) de tu cliente.
- Tener presente la resolución de problemas de tu cliente mediante conceptos que puedan surgir para sistematizar los procesos.

Idear: en este momento se empieza el proceso de escritura del guion mediante la generación de una variedad de ideas. Por ende, los recursos que tengas a la mano deben ser puestos sobre la mesa para crear soluciones innovadoras.

No te frenes con las ideas que se te puedan ocurrir, todas son válidas. En este punto entran en juego los pensamientos inconscientes, conscientes, racionales y todos aquellos productos de la imaginación (Plattner, s.f.).

Asimismo, puedes realizar una lluvia de ideas y construir ideas sobre previas ideas. Es importante que no trates de enfocarte en una sola idea, ya que puedes sacarle más provecho a la concepción de una gran cantidad de ideas que puedan brindar muchas alternativas para escoger la que mejor se adapte.

De esta manera, la creación de varias ideas te podrá enfocar en diferentes aspectos, por ejemplo:

- Pensar con base en soluciones que puedan parecer obvias para aumentar el potencial de innovación dentro de todas las posibilidades que puedan surgir.
- Sacar provecho de la mejor manera a los diferentes puntos de vista de los miembros de tu equipo de trabajo y del trabajo colectivo.
- Explorar y descubrir zonas inesperadas que ofrecen una mayor opción para innovar.

Prototipar: se trata de generar guiones o cualquier otro elemento del que puedas valerte para contar tu historia, por ejemplo, dibujos, post-its o storyboards. Lo ideal es que puedas ver tu historia plasmada a manera de borrador, por lo que se trata de un proceso de mejora y con el que puedes experimentar. Es necesario recalcar que no se debe invertir gran cantidad de dinero y recursos en este proceso.

La realización de un prototipo o borrador sirve para inventar y construir sobre la resolución de problemas. También es un buen medio para comunicar o para empezar diálogos y conversaciones en torno a una idea que ya ha sido llevada a cabo, aunque sea en un nivel básico. La flexibilidad y el terreno para cometer errores se lleva a cabo por medio de la realización de prototipo. Asimismo, mediante este paso también se pueden evaluar alternativas sin tener que comprometerse de forma temprana con alguna una opción determinada. Identificar distintas variables para descomponer grandes problemas es posible mediante la creación de un prototipo, pues se puede controlar el proceso de creación de soluciones.

El proceso que debes seguir según Plattner (s.f.) para hacer un prototipo es el siguiente:

1. Identificar el material que necesitarás (hojas de papel, cartón, cartulinas, plumones, etcétera).
2. No le dediques demasiado tiempo a tu prototipo. La idea es que no te involucres demasiado emocionalmente para que puedas estar abierto a otras oportunidades.
3. Identifica las variables para responder preguntas de acuerdo con la interacción de tu guion.
4. Trabaja en tu prototipo con un cliente en específico en mente.

Evaluar: durante este paso se busca la retroalimentación de los demás colegas de trabajo o miembros de tu mismo equipo. Por lo tanto, la prueba con algunos clientes y la observación de los resultados obtenidos que den lugar mejoras es algo que se busca en esta etapa del proceso creativo.

Una buena regla para hacer un borrador o prototipo es creer que estás en lo correcto, aunque deberás evaluar pensando que estás equivocado.

Es esta la oportunidad perfecta para pulir y refinar las soluciones que se han presentado a lo largo del proceso. Por lo tanto, la importancia de la evaluación radica en los siguientes aspectos:

- La definición de soluciones y posibles segundos prototipos.
- Informar e informarte de los pasos que siguen, esto incluye volver a la mesa de trabajo muchas veces y replantear el trabajo hecho.
- Aprender más acerca de tu cliente y refinar puntos de vista. Suele suceder que no solo en la solución presentada durante el proceso de evaluación se encuentren errores, sino también en cómo se concibió el problema en primera instancia.

La manera recomendada para llevar a cabo la evaluación es ofreciendo el prototipo a tus colegas sin explicar absolutamente nada, dejando que salgan sus opiniones y respondiendo todas sus preguntas. Debes prestar mucha atención a la respuesta de tus clientes frente a tu guion, el cual puede ser plasmado en un email o en una simple conversación (Plattner, s.f.).