

selfie

/06



javier
capó

Ningún ser humano se resiste al encanto de una buena historia

S

“Había una vez 6 monos capuchinos de una pequeña isla frente a Puerto Rico que fueron los protagonistas de un experimento fascinante de la Universidad de Yale que puede explicar las crisis económicas”.

Este el inicio de una historia que explica cómo funciona el dinero como herramienta para el intercambio económico. Un relato que consigue dos objetivos al mismo tiempo: explicar y atraer. Enseñar y contar.

¿Quieres saber cómo acaba la historia? Escribe “monos” y “dinero” en Google. Eso sí, debes saber que (¡alerta, spoiler!) la Comisión de Ética de Yale suspendió el experimento porque el macho alfa comenzó a robar el dinero y no quería devolverlo y la comunidad de simios desarrolló rasgos como el oportunismo, vinculados hasta el momento sólo al ser humano. Este y otros comportamientos relacionados con el dinero corrompieron y quebraron la estructura social de los simios.

Más allá de las consideraciones morales, el relato de los monos consigue que el alumno de Economía Aplicada de la UIB quede inmediatamente enganchado a esa historia. Quiere saber más. Porque los relatos, como las preguntas, “crean lagunas de conocimiento que el cerebro lucha por cubrir” (C. Gallo). Al cerebro le encanta la novedad y está preparado para asimilar la información de manera más rápida cuando ésta se le presenta en forma de historia.

La mayoría de las presentaciones memorables y las clases magistrales cuentan, al menos, una historia así que, ¿por qué no incluyes una la próxima vez? Comienza recogiendo experiencias personales, evoca las últimas conversaciones interesantes que has tenido, el último hecho fortuito, el peor día y el mejor, un aprendizaje de la niñez o la noticia sorprendente que leíste aquel domingo por la mañana. Todo ese material esconde una historia. Tómate tu tiempo, indaga en tu experiencia y recoge historias que sirvan para fijar las ideas que quieres expresar en la mente de tu audiencia.

La eficacia del método está probada: ahora, cada vez que negocies un precio te acordarás de los monos capuchinos de una isla perdida frente a Puerto Rico. Esa es la magia del ‘storytelling’. La economía, como la literatura, necesita de las palabras para expresarse.

Las metodologías educativas que incluyen el ‘storytelling’ son más efectivas

Una de las frases que Javier repite como un mantra es que “el aburrimiento mata el aprendizaje”. Por eso rescata a la pequeña Dorothy del Mago de Oz para que le ayude a explicar por qué los zapatos plateados de la versión original son una alegoría de la situación financiera de EEUU a principios del siglo XX. (...)

El autor siempre lo negó, pero eso es otra historia.

Los alumnos de Javier Capó no sólo se preparan para un futuro profesional ligado a la economía y a la empresa. Han aprendido otra lección que les acompañará durante toda su vida: que el final de una buena historia es la primera cosa que la audiencia recuerda. Que las narraciones dan vida a los números. Y que el ‘storytelling’ es la herramienta más eficaz de las empresas y las instituciones para conseguir el impacto y la atención que desean de los clientes que ya tienen y los que conseguirán en un futuro.

Y allí donde desarrollen su carrera conocerán el secreto de que un discurso sin emoción es un discurso vacío.

Ahora es tu turno. Hay miles de historias que te están esperando.



