



Storydoing y virtualidad, una mirada hacia adentro

Agustina Lombardi²

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir.”

Maya Angelou

Resumen

El storytelling es una herramienta poderosa, sin embargo, si no está acompañado por hechos o acciones que lo respalden, carece de sentido, y es aquí donde entra en juego el papel del storydoing. En tiempos corrientes, donde la virtualidad adquiere más protagonismo que nunca, el storydoing será un gran aliado en la planificación de la estrategia de comunicación para la transmisión de la cultura organizacional y la generación de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.

Palabras Clave: Storytelling, Storydoing, Virtualidad, Comunicación Interna, Cultura Organizacional.

Abstract

Storytelling is a powerful tool, nevertheless, if it is not accompanied by facts or actions that support it, it is meaningless, and here is where the role of storydoing comes into play. In current times, where virtuality acquires more prominence than ever, storydoing will be a great ally in the planning of the communication strategy for the transmission of the organizational culture and the generation of a sense of belonging by the employees.

Keywords: Storytelling, Storydoing, Virtuality, Internal Communications, Organizational Culture.

² Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UADE) y Licenciada en Relaciones Públicas (USAL). Realizó estudios de Posgrado en Marketing (UCA). <https://www.linkedin.com/in/agustina-lombardi/>.



Introducción, una aproximación al storytelling

Primero lo primero, no podemos definir storydoing sin antes haber definido storytelling. Se trata de una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. El storytelling es también arte porque consiste en una forma de expresión única.

Las historias generan emociones, y como seres emocionales, la mayor parte de nuestras decisiones también lo son. Las historias van más allá que las cifras y los datos, quedan asentadas en los corazones de quienes las escuchan. Generan conexión, identificación y empatía, inspiran y movilizan. Las historias tienen una chispa: consuelan, transforman, destruyen y/o sanan. Quienes aplican esta técnica son llamados "profesionales de la emoción", por el alto grado de eficiencia y compromiso, o vínculo afectivo-emocional, que genera en las personas que reciben el contenido. Un buen storytelling cautiva y envuelve al espectador, y crea un vínculo genuino que perdura en el tiempo.

La guía de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) define al storytelling como "técnica para contar historias que traslada los valores de una compañía, marca o producto y conecta con sus públicos objetivo. Consiste en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas". Como toda línea narrativa, debe constar de un planteamiento, nudo y desenlace.

Para Simmons (2007), una historia o relato es "una experiencia reinventada narrada con suficiente detalle y sentimiento para causar la imaginación de sus oyentes y experimentar algo como si fuese real." Una historia es una herramienta poderosa porque permite despertar emociones, cambiar un punto de vista, influir en otros para modificar comportamientos, facilitan la confianza, permiten transmitir experiencias, y coadyuvan a la integración de los miembros en las organizaciones (Simmons, 2007). Está científicamente comprobado que las historias tienen el



poder de inyectar nuestro cerebro con neurotransmisores y hormonas que nos inducen a un estado muy parecido al que caemos cuando nos enamoramos. Según Juan Ramiro Fernández (2017) , “quienes cuentan buenas historias están en el negocio del delivery de oxitocina, como los narcos”, una simpática y acertada analogía.

Si bien el concepto se instaló hace algunos años de forma muy marketinera, el storytelling existió desde siempre. El binge-watching tampoco es algo nuevo, llevamos consumiendo contenido de esta manera desde que Gutenberg inventó la imprenta. Convivimos con una gran cantidad de mensajes y captar la atención de a quienes van dirigidos fue siempre un reto. Lo que cambió con el tiempo, son los canales a través de los cuales contamos las historias, y los canales seguirán cambiando, una y otra vez, dependiendo del desarrollo humano y los hábitos de consumo que practiquemos.

La narrativa no es suficiente, una aproximación al storydoing

Según Barbani (2015), no basta con transmitir verosimilitud, hay que transmitir verdad. Es en este punto donde entra en juego el storydoing. Así pues, la evolución natural del storytelling implica pasar a la acción. No es que las historias de repente hayan dejado de interesar, lo que cambia es la manera de explicarlas. Y el storydoing significa que hay que actuar, hay que hacer. La narración surge pues al compartir, al comunicar las acciones reales que pone en marcha la empresa, persona o marca.

Conocemos al storydoing como la evolución del storytelling. No se trata únicamente de narrar, sino de narrar y actuar. Narrativas que no estén acompañadas por acciones que las respalden, carecerán de sentido y perderán fuerza. El storydoing consiste en hacer tangibles los valores que representa una organización mediante la creación de experiencias que reflejen que se predica con el ejemplo. A su vez, el storydoing involucra a los públicos de manera activa en la narrativa.



Según Montague (2013), el storydoing es la forma más eficiente de contar la historia de una empresa hoy en día, las experiencias atractivas son lo que a las personas les gusta hablar con sus contactos: “Una empresa que conoce su propia historia y puede traducirlo a la acción prosperará. Las empresas que no lo hacen, tienen problemas”.

El storydoing se esfuerza por conseguir que las historias que se cuentan se conviertan en realidad, es decir, que las marcas hagan lo que dicen hacer. El storytelling sin una bajada real al día a día de la compañía, en el hacer, se convierte en una operación de maquillaje que puede tener consecuencias negativas para la empresa.

A su vez, el storydoing sostenido en el tiempo permite forjar la reputación interna y externa de una compañía, uno de sus activos intangibles más importantes. Según Villafañe (2004), la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos. Según Fombrun (1996), “la reputación se desarrolla a partir de la singularidad de una empresa y de las prácticas de conformación de la identidad - mantenidas a lo largo del tiempo - que conducen a los públicos a percibir a la empresa como creíble, confiable y responsable.

El contexto como condicionante del éxito

Tanto la narrativa como el accionar organizacional deben estar estrechamente alineados al contexto. Los mensajes deben ser pertinentes, agregar valor y ser consistentes entre sí y con el accionar organizacional. Hablamos de algo dinámico, que debe actualizarse y repensarse constantemente. Y ¿cómo construimos una narrativa en el tiempo que resulte relevante en tiempos de cambio? Los líderes de las organizaciones deben apuntar a narrativas con solidez y sustento, no a ideas vacías. Además, es indispensable que el relato sea de interés e importancia para quien lo escucha.



Storydoing y virtualidad

Es frecuente pensar al storydoing hacia afuera, en la comunicación con nuestros clientes o consumidores, pero internamente puede ser una gran herramienta para generar sentido de pertenencia y compromiso por parte de nuestros colaboradores.

Entre la inmensidad de consecuencias ocasionadas por el COVID-19, el trabajo 100% remoto fue una de ellas y muchas organizaciones lo están pensando como algo que vino para quedarse, como una modalidad de trabajo que persistirá en el tiempo. Estamos en un contexto donde nuestros hogares cumplen el rol de oficina y compartimos el espacio de trabajo con familiares y mascotas, nos tocan el timbre porque llegó una entrega, hay ruido por una construcción vecina, tenemos más inconvenientes técnicos y de conexión, entre muchos otros.

Nunca habíamos tenido tantos factores de dispersión, y captar la atención de las personas es un desafío doble. Esto no quiere decir que la oficina no tuviera factores de distracción, pero hablamos de un espacio diseñado para el trabajo versus un espacio que forma parte de nuestro hogar. A su vez, recibimos todos los mensajes a través de computadoras y los mensajes organizacionales son uno más del montón.

Esta modalidad 100% virtual, o en su defecto mixta (parte virtual y parte presencial), implica que los nuevos colaboradores deban relacionarse con la organización en gran medida de manera virtual (entrevistas, procesos de inducción, interacción con equipos de trabajo, conocimiento de la organización, entre otros). Los colaboradores más antiguos también se encuentran ante esta forma de relación con la organización, y si algo deseamos es que sigan sintiéndose igual o más involucrados que antes.

Es acá donde el storydoing aparece como aliado para que en este mar de mensajes y estímulos externos los mensajes organizacionales tengan llegada y puedan transmitir la cultura y los valores organizacionales. El relato y el accionar facilitarán captar la atención y transmitir los mensajes que deseamos.



Esto tiene que ver porque el storydoing conforma una forma de difundir y asimilar los valores y las costumbres. Las historias son una forma de comunicación a partir de la cual se ensamblan y reensamblan acontecimientos y ayudan a difundir la cultura organizacional (Rhodes, C. y Brown, A. D., 2005).

Los relatos en las empresas son importantes porque pueden incentivar a las personas para que actúen, asimilen normas o valores empresariales, y sirven para dar un mensaje. Asimismo, las historias facilitan la creación de vínculos, generan confianza y empatía, y favorecen la identidad de un grupo (Guber, 2011).

Conclusiones

No es fácil hacer llegar a los colaboradores la propuesta de valor organizacional. Los Directores de Comunicación Institucional de las organizaciones, deben contemplar al storydoing en la planificación de la estrategia de comunicación para la transmisión de la cultura organizacional y así comprometer e involucrar a los colaboradores con el propósito organizacional.

Para ello, los contenidos deben estar correctamente estructurados, deben ser originales y propensos a la interacción y engagement de los colaboradores. Debemos contar historias que conecten emocionalmente con ellos y que transmitan el ADN y los valores de la organización, con el fin, de captar, crear y mantener a largo plazo su fidelización. También debemos hacerlos partícipes de manera activa en los procesos creacionales a través de la co-creación.

Un buen storydoing ofrece resultados comunicacionales exitosos. Pensarlo hacia adentro, teniendo en cuenta que captar la atención en la virtualidad es un gran desafío, podrá ser una efectiva estrategia comunicacional para transmitir la cultura organizacional y generar sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de nuestra organización, motivándolos e implicándolos.



Referencias bibliográficas

ADECEC (2017). Guía Storytelling y Branded Content. Disponible en: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard Business School.

Guber, P. (2011). Storytelling para el éxito. Empresa Activa.

Montague, T. (2013). True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business. Harvard Business Review.

Rhodes, C. y Brown, A. D. (2005). Narrative, organizations and research. International Journal of Management Reviews.

Simmons, A. (2007). Whoever tells the best story wins. American Management Association.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Pirámide.