

# **LAS** **7** **NARRATIVAS** **DEL LÍDER** **INSPIRADOR**

**Giuseppe Cavallo**



Nike dice que si tienes un cuerpo eres un atleta. Yo digo que si tienes un equipo eres un storyteller.

Ahora, lo interesante es ser un buen storyteller, alguien que es capaz de hablar a su gente y sacar de ella lo mejor. Alguien que es capaz de unir a los individuos en un grupo unido y motivado, enfocado en lo que es importante y capaz de superar cualquier desafío.

Si eres un buen storyteller eres un líder inspirador.



## **APRENDE A USAR LA NARRATIVA PERFECTA EN FUNCIÓN DE LA META QUE PERSIGUES.**

Todo el mundo puede ser un buen storyteller. Todos y todas tenemos la posibilidad de contar historias que hablan al corazón de nuestros equipos, sacándolos de la inercia y empoderándolos.

Pero hay que saber cómo se hace. Hay que aprender las reglas que rigen el poder del storytelling inspirador.

En este ebook te explico cómo debes crear tus discursos en

función del objetivo que persigues.

Te explicaré cómo funcionan las 7 narrativas fundamentales para un liderazgo inspirador, de forma que podrás motivar a tu gente con el poder de las emociones.

En las páginas que siguen aprenderás a usar la narrativa correcta en función del momento en el que se encuentra el equipo y de la meta que persigues.

## LOS PASOS PARA PREPARARTE A CREAR UNA GRAN HISTORIA

Desde siempre contamos historias para entender al mundo que nos rodea, a las circunstancias que vivimos y, lo más importante, a nosotros mismos. La historia que contarás a tu equipo sirve justamente para eso, para situarles, orientarles y animarles.

Al crear un relato inspirador ponte estas preguntas. Primero, cuál es el papel de tu equipo en la historia: ¿cómo contribuyen al éxito que estás persiguiendo? ¿Deben tomar iniciativa? Deben seguirte? ¿Deben cambiar de actitud? Segundo, identifica al villano: ¿Qué se opone a que tu equipo llegue a la meta? ¿Es algo que parece que nos supera? ¿Es un desafío que no entendemos todavía? ¿Es nuestra misma resistencia al cambio? Tercero, describe el lugar que le espera al equipo: tu visión para el éxito (encontrarás inspiración para responder a estas preguntas en la introducción de cada narrativa que explico en las páginas que siguen).

Cuarto: al contar la historia, debes considerar que toda acción es inducida por las emociones. Y la más poderosa de las emociones es el deseo. Entonces, ¿cuál es el deseo fundamental que puede mover a tu equipo hacia el objetivo

común? ¿Es el de encontrar formas de vencer a un desafío concreto? ¿O es utilizar el viaje de superación de la crisis para encontrar un conjunto de valores compartidos que fortalezcan al equipo? O bien, ¿el objetivo es simplemente volver a la seguridad del negocio que habíais construido juntos? O, para terminar con mis ejemplos, ¿sientes que tu organización se enfrenta a una crisis que representa un reinicio completo y quieres que la empresa vuelva a funcionar, renovada y más fuerte?

A cada ejemplo de deseo que he traído corresponde una narrativa diferente. Aprenderás a escoger la mejor para cada situación.

Y quinto: el punto final es el más importante. Todos los cambios en la realidad externa no son más que el reflejo de un cambio en nuestro ser interno. Debes preguntarte: ¿qué necesitamos cambiar como individuos y como equipo para enfrentar con éxito los desafíos que encontramos?



## 7 NARRATIVAS PARA 7 SITUACIONES

Interpretar el momento, comprender lo que está pasando y diseñar el camino para salir adelante es un *skill-set* clave para el líder. Usa estas habilidades para decidir lo que necesitas y adopta una de las siete narrativas que ahora te presentaré para reunir y motivar a tu equipo.

Las siete narrativas están diseñadas en base a la teoría de Christopher Booker, autor de *The Seven Basic Plots*. Esta teoría

identifica las tramas fundamentales que están a la base de las historias que contamos y que se han contado a lo largo de los milenios. Representan siete patrones narrativos, siete plantillas que nuestro cerebro reconoce y acepta.

Integra estas siete plantillas en la manera como hablas a tu equipo y tus discursos se volverán poderosos, inspiradores e irresistibles.



Vamos a ver ahora cómo funciona cada una de estas narrativas. Te explicaré de forma esquemática los detalles así que podrás usar la narrativa de manera creativa y sobretodo manteniendo tu propio estilo.

Para cada narrativa te diré cuándo debes usarla, qué deseo debes inspirar en tu equipo, la naturaleza del desafío al que te enfrentas con el grupo, la naturaleza del oponente y el cambio que debes provocar.



## MATAR AL MONSTRO

Usa esta narrativa cuando te encuentras junto a tu equipo amenazado por un problema que viene desde el exterior y parece ser enorme, desmesurado y desbordante.

**DESEO:** Normalmente no sabemos todo del monstruo que queremos matar y la ignorancia magnifica al miedo. Debes animar a tu gente y avivar su deseo de enfrentarse al problema para salir ganadores.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** Como personas y como grupo debéis crecer, evolucionar para poder adquirir el poder de resolver la amenaza o el problema que viene del exterior. Anímales a reunirse alrededor de los valores que compartís o a encontrar fuerza en victorias del pasado.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** Los monstruos son guardianes de algo codiciado, vengadores sin límites o bien depredadores. Usa una de estas categorías para definir al mal al que enfrenta tu grupo. Y recuerda que todo monstruo tiene un punto débil. Esa representa vuestra esperanza de salvación, vuestra ventana de oportunidad.

**CAMBIO:** Con un monstruo no se negocia, se le mata. Para superar al problema al que os enfrentáis no valen razones. Debéis aunar todas vuestras fuerzas y combatir para la victoria definitiva. Anima a tu grupo para que no tengan duda en actuar con fuerza, precisión y decisión.



## DE POBRE A RICO

Usa esta narrativa cuando el equipo o la empresa no están expresando todo su potencial. Especialmente si hay algún evento o alguna fuerza externa a la organización que les impide crecer y superarse.

**DESEO:** Debes instilar en tu gente el orgullo de manifestar lo que pueden llegar a ser y hacer. Sólo así serán reconocidos por lo que realmente valen.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** En esta narrativa la clave está en el trabajo interior que los integrantes del equipo y el grupo en su conjunto deben llevar a cabo. Ayuda a tu gente a conectar con sus fuerzas y a decidir hacer el necesario esfuerzo para empoderarse y superarse. El premio será muy grande.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** Normalmente hay razones por que el equipo no expresa su potencial. Puede que le interese a alguien que os quedéis chicos o simplemente la competencia aprovecha de vuestra debilidad actual para prosperar y ganaros. Siempre, en la narrativa de pobre a rico, el villano se nutre de la luz inexpresada del héroe. Identifica al beneficiado de vuestra debilidad temporal y anima a tu gente a cambiar la situación. Pero, ¡ojo! No se trata de matar al monstruo, ¡se trata de crecer y brillar!

**CAMBIO:** El foco de esta narrativa está en el proceso de crecimiento del grupo y de los individuos que lo componen. Empatiza con ellos y ellas, apela a su orgullo y su sentido de responsabilidad, anímalos a ser ambiciosos y verás hacerse la magia.



## LA BÚSQUEDA

Usa esta narrativa cuando perseguís algo importante y difícil de obtener y además no es posible discernir todos los detalles de la meta que queréis alcanzar. Cuando estáis en modalidad start-up, cuando estáis innovando o cuando entráis en un nuevo mercado, esta es la narrativa que mejor te sirve.

**DESEO:** Debes magnificar el efecto de alcanzar la meta. Aclarar que llegar a ella cambiará la condición del grupo. Vuestra meta se debe transformar en un deseo absoluto que os mueve y hace que superéis cualquier dificultad.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** Cuando usas esta narrativa el grupo todavía no ha integrado la grandeza de vuestra meta. Debes ayudarles a entender la importancia de emprender el viaje y el valor absoluto que vuestra meta representa para el grupo y la organización.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** Como le pasó a Ulises, tu equipo se encontrará con monstruos y tentaciones. Los monstruos siendo las dificultades imprevistas que os esperan a lo largo del camino y las tentaciones siendo todas las distracciones que os alejan del enfoque y os hacen perder de vista el motivo del viaje. Recuérdales que lo que buscáis es más grande de todo ello.

**CAMBIO:** Como en la búsqueda del Santo Grial, el cambio más importante es el que acontece en el interior del grupo. La experiencia, el cambio de perspectiva, la acumulación de capacidades y el enfoque en los talentos de cada uno harán que el grupo encuentre lo que busca. Y quizás se dará cuenta que siempre había estado cerca, solo que no estaba preparado para alcanzarlo.



## VIAJE Y VUELTA

Usa esta narrativa cuando cuando veas que el equipo no está preparado para nuevos e importantes desafíos. Puede ser porque los individuos que lo forman no han sabido integrarse en el grupo y faltan de la madurez y altruismo necesario para expresar el potencial del colectivo.

**DESEO:** Debes recordarles que ha habido ocasiones en las que el grupo ha alcanzado éxitos en el pasado y que es posible volver a brillar si crecéis juntos.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** En estas circunstancias el mayor desafío para el equipo está en el viaje personal de maduración de sus integrante. Ayúdales a entender que unir fuerzas no es simplemente sumar, sino que multiplicar el potencial. Deben abandonar su egoísmo para expresar su mejor versión.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** Como en todas las narrativas de viajes, tu equipo se va a encontrar con desafíos inesperados y nunca vividos antes. Son situaciones nuevas y a veces peligrosas que sólo se pueden superar adquiriendo nuevos conocimientos y madurando. Anímales a encontrar la fuerza en el grupo.

**CAMBIO:** La clave de la narrativa del viaje y vuelta está en la vuelta. El viaje sirve para adquirir algo y volver enriquecidos. Anima a tu gente para que viva con consciencia el proceso y se empeñe en evolucionar para poder estar a la altura de hacer grandes cosas.



## COMEDIA

Que no te engañe el nombre de esta narrativa. La característica de la comedia es que el héroe no ve las cosas por lo que son, se equivoca en su juicio y bloquea a todos los demás personajes. Usa esta narrativa cuando necesitas que tu equipo cambie su perspectiva y su juicio sobre algún asunto importante.

**DESEO:** En su equivocación y consecuente descontrol, el equipo se ve atravesado por un anhelo de control. Todo el mundo se pone a la defensiva y piensa que los demás no lo entienden. Anima a tu gente a abrirse a otras miradas y considerar nuevas maneras de entender las cosas.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** En este caso no se trata de llevar a las personas a un cambio de consciencia. Simplemente están equivocados: toman decisiones en base a un conjunto de informaciones y creencias que les llevan a fallar. Ofréceles ejemplos y herramientas para darse cuenta de la equivocación.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** En la comedia el villano es el mismo héroe, sólo que antes de darse cuenta de su equivocación. Ofrece al grupo la posibilidad de luchar en contra de sus equivocaciones sin por eso perder su dignidad y su autoestima.

**CAMBIO:** Al entender la equivocación que lo tenía preso en una actitud defensiva y un anhelo de control, el héroe se dispondrá a disfrutar del grupo y la magia volverá a operar en el equipo. Recuerda a tu gente que la verdadera fuerza está en la armonía que se genera en un grupo unido que va a la una.



# TRAGEDIA

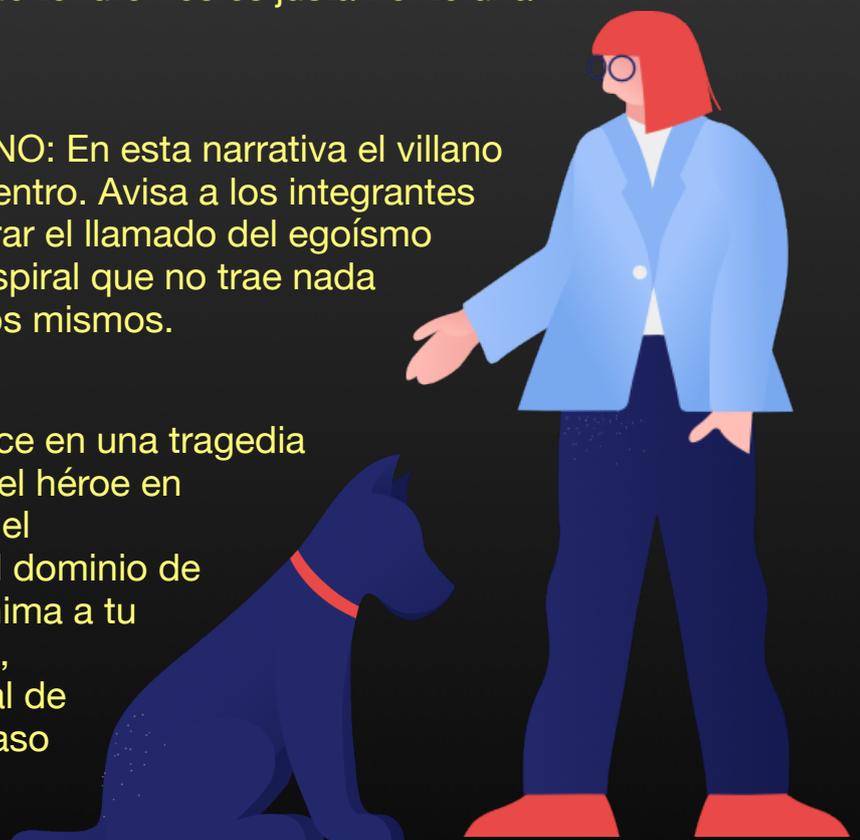
Pocas narrativas son útiles para el líder como la de la tragedia. Pero nunca la uses sola, siempre úsala en conjunto con otra más luminosa. La narrativa de la tragedia te sirve para recordar a tu equipo lo que puede pasar si no logramos estar unidos y a la una. Úsala en situaciones de peligro grave e inminente con un grupo que se está desmoronando. La puedes aplicar a sucesos del pasado para explicar lo que fue mal o bien a ejemplo de otras empresas para evitar sus errores.

**DESEO:** La tragedia es la historia de un ego mal llevado. El héroe se concentra sólo en sus pulsiones sin tener en cuenta las consecuencias para los demás. Explica a los individuos en tu equipo que quedarse en el egoísmo y en el individualismo sólo traerá cosas malas: para el grupo y para ellos mismos.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** En esta narrativa hablas al grupo pero lo que realmente haces es llamar la atención de cada integrante. El desafío más importante es el de encontrar la realización del individuo dentro del éxito del grupo. Si eso no acontece, lo que tendremos es justamente una tragedia: un mal resultado.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** En esta narrativa el villano es una amenaza que viene de dentro. Avisa a los integrantes del grupo que si no saben superar el llamado del egoísmo cortoplazista, entrarán en una espiral que no trae nada bueno al grupo y por ende a ellos mismos.

**CAMBIO:** El cambio que acontece en una tragedia es la transformación paulatina del héroe en villano. En una empresa esto es el desmoronamiento del grupo y el dominio de tribalismos y luchas internas. Anima a tu equipo a emprender otros viajes, evitando el peligro de una espiral de perdición que acaba con el fracaso colectivo y también el personal.



# RENACIMIENTO

Usa esta narrativa cuando el equipo haya pasado por un fracaso y necesites reactivarlos. Todas las organizaciones y todos los equipos pasan por baches. Hay que ser resilientes, aprender de los pasos falsos y retomar el camino: hay que renacer.

**DESEO:** Es cierto que hay que aprender de los errores: el fracaso ocurrido indica que el grupo necesita crecer en alguna área importante. De todos modos, con esta narrativa te concentras en reactivar a tu equipo, con lo cual animales a mirar al futuro con confianza y sobretodo instila en ellos el deseo de volver a una condición de armonía y positivismo.

**DESAFÍO PARA EL GRUPO:** ¿Por qué ha ocurrido el fracaso? En términos generalísimos, por que el grupo no era lo suficientemente maduro como para enfrentarse al desafío que se le presentó. Anímales a reflexionar y a encontrar nuevas fuerzas dentro de sí mismos y en el grupo. Un salto de consciencia, una maduración es lo que necesitan.

**CARACTERÍSTICAS DEL VILLANO:** Dos causas han podido generar el fracaso del que queremos renacer fortificados: ignorancia o falta de madurez. Allí está el villano. Diles que debéis adquirir nuevos conocimientos y madurar, como personas y como grupo.

**CAMBIO:** Con una nueva mirada, una motivación renovada, conocimientos a la altura de la situación, el grupo estará listo para renacer, para prosperar de nuevo. Anímales a mirar con confianza al futuro y ser conscientes que el camino es duro pero volveréis a estar en una condición de bienestar y fuerza.



## APRENDE A USAR EL STORYTELLING DE FORMA ESTRATÉGICA

Profundiza el conocimiento de las herramientas poderosas del storytelling al leer el último libro de Giuseppe Cavallo: Habla con el corazón - Storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio.

En el libro aprenderás las técnicas más avanzadas de construcción de narrativas y por qué funcionan. Así que podrás hacer un uso estratégico de tus relatos, llegando al corazón de tus colaboradores y de tus clientes.



Encuentra el libro aquí: <https://bit.ly/340MG6c>  
o bien en Amazon: <https://amzn.to/2W7ywMi>

Giuseppe Cavallo es el autor de Habla con el Corazón. Storytelling para Líderes y Marcas en Tiempos de Cambio. Compra [aquí](#) su libro para profundizar en el arte de crear grandes historias de marca.

## Conoce a Giuseppe.



Giuseppe Cavallo es el fundador de Voxpopuli. Lo que has leído en este documento refleja su visión de un marketing responsable y humanista.

Se formó profesionalmente en dos grandes multinacionales, consideradas las “naves escuela” del marketing a nivel global. En Colgate Palmolive y en Nissan, donde lideró el team de marketing europeo que participó en el desarrollo del top-ventas Qashqai, creando con éxito un nuevo segmento en el mercado del automóvil. En Nissan transformó la manera como la casa efectúa la comunicación de producto a los medios de comunicación; estableció la estrategia de vehículos comerciales como director de marketing Europa; ganó el prestigioso premio International Van of the Year; creó y lideró el gabinete de comunicación global de la división de vehículos comerciales.

Desde 2012 ha puesto sus conocimientos a disposición de marcas que se guían por

valores. Con Voxpopuli ha contribuido a que cambios radicales acontezcan en la comunicación de marcas que operan en diferentes mercados como el de la alimentación ecológica, cosmética, farmacia, fitofarmacia, repostería, consultoría, tercer sector, plataformas tecnológicas, sector público y más.

En 2020 ha co-fundado Reframerebel, que ofrece asesoría estratégica a los líderes de empresas con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

Giuseppe es visiting lecturer en prestigiosas instituciones universitarias.

En 2020 publica Habla con el Corazón - Storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio. Es su segundo libro. El primero lo publicó en 2015: se titula El Marketing de la Felicidad y es un manifiesto para la difusión de una nueva cultura del marketing. Es también co-autor de Brands with a Conscience y Diseña Tu Futuro.

Es miembro fundador de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group. Da conferencias y a menudo le entrevistan para ofrecer su punto de vista en asuntos de estrategia de marketing y storytelling.



Giuseppe ofrece workshops de formación en storytelling y consultoría de brand strategy y comunicación.

Contacta con él para saber más.

[hello@voxpathulilabs.com](mailto:hello@voxpathulilabs.com)

Visita la web [aquí](#).