

voxpopuli

CÓMO ANIMAR A TU GENTE

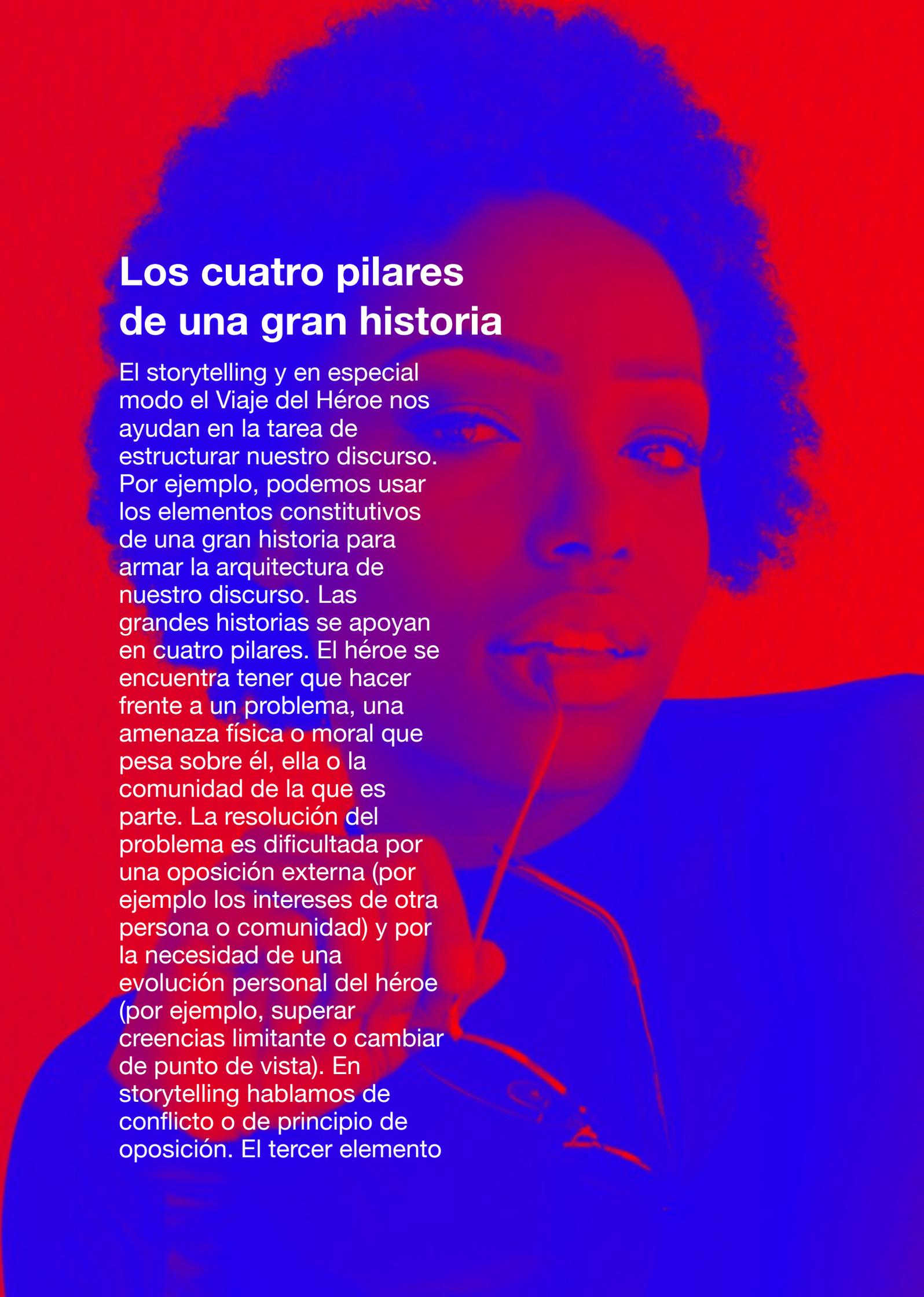
Una plantilla para motivar a
equipos y grupos con un
discurso inspirador.

Giuseppe Cavallo



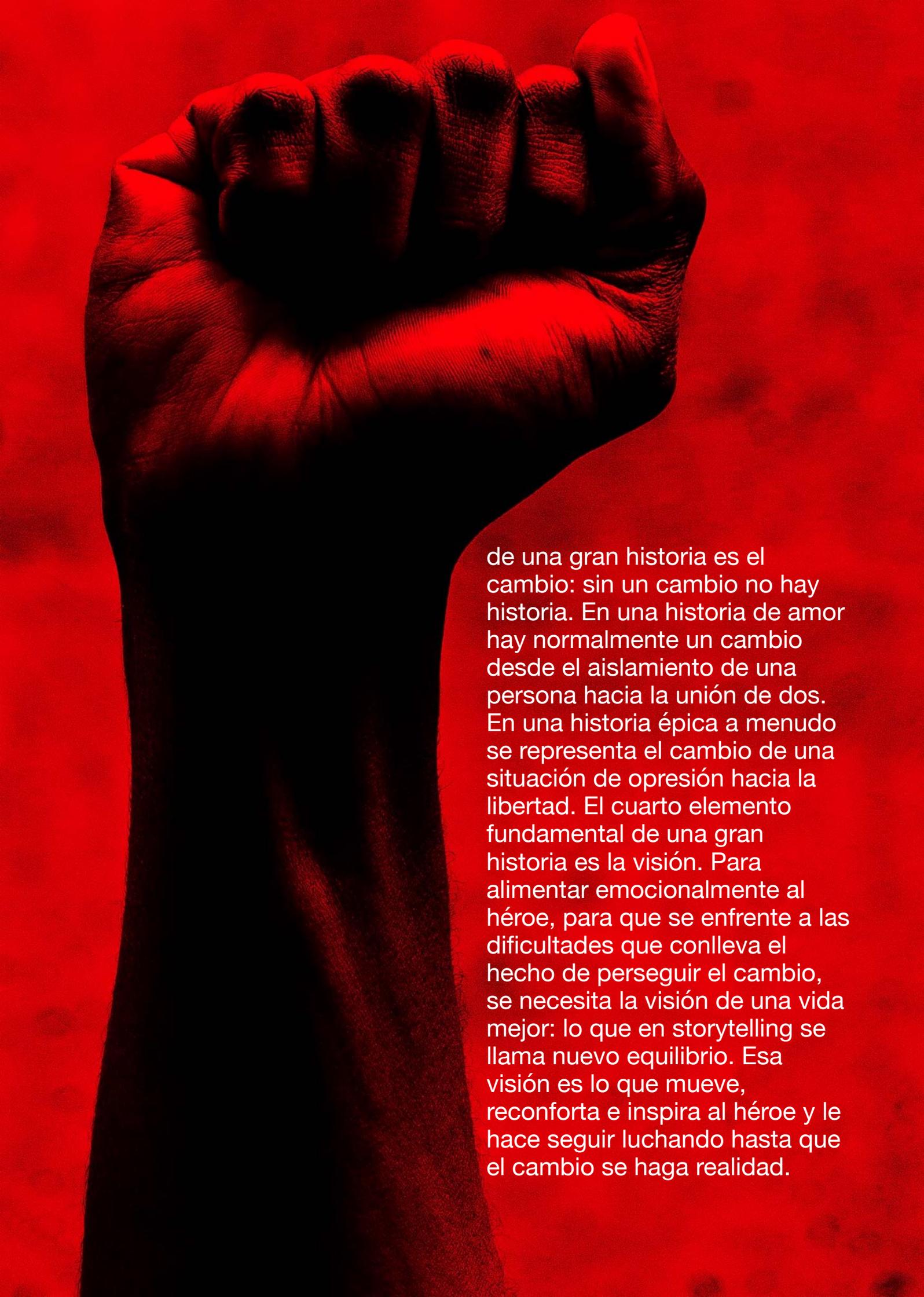
Cada generación de líderes ha tenido su oportunidad para experimentar con la necesidad de tener que convencer, inspirar y animar a grupos y equipos que se encuentran bajo amenazas importantes u oportunidades excitantes. Cada líder sabe que para animar a su gente debe tocar a sus corazones y para ello debe entrar en una resonancia que solo puede ser personal.

¿Cómo se puede estructurar un discurso que crea ese puente emocional entre el líder y su equipo?

A woman with curly hair is speaking into a microphone. She is wearing a dark blue top. The background is a solid light blue color. The text is overlaid on the left side of the image.

Los cuatro pilares de una gran historia

El storytelling y en especial modo el Viaje del Héroe nos ayudan en la tarea de estructurar nuestro discurso. Por ejemplo, podemos usar los elementos constitutivos de una gran historia para armar la arquitectura de nuestro discurso. Las grandes historias se apoyan en cuatro pilares. El héroe se encuentra tener que hacer frente a un problema, una amenaza física o moral que pesa sobre él, ella o la comunidad de la que es parte. La resolución del problema es dificultada por una oposición externa (por ejemplo los intereses de otra persona o comunidad) y por la necesidad de una evolución personal del héroe (por ejemplo, superar creencias limitante o cambiar de punto de vista). En storytelling hablamos de conflicto o de principio de oposición. El tercer elemento



de una gran historia es el cambio: sin un cambio no hay historia. En una historia de amor hay normalmente un cambio desde el aislamiento de una persona hacia la unión de dos. En una historia épica a menudo se representa el cambio de una situación de opresión hacia la libertad. El cuarto elemento fundamental de una gran historia es la visión. Para alimentar emocionalmente al héroe, para que se enfrente a las dificultades que conlleva el hecho de perseguir el cambio, se necesita la visión de una vida mejor: lo que en storytelling se llama nuevo equilibrio. Esa visión es lo que mueve, reconforta e inspira al héroe y le hace seguir luchando hasta que el cambio se haga realidad.

La plantilla de los cuatro pilares de una gran historia

Para poder seguir en el proceso de transformación que cada cambio requiere a nivel personal, nuestro héroe necesita la visión de una vida mejor

Una gran historia conecta con los problemas reales de las personas, interceptando su dimensión emocional

visión

problema

RELATO

conflicto

Pasar de una situación insatisfactoria a una satisfactoria es la esencia de cada relato. Si no hablas de cambio, no tienes relato

Cambio

Además de solucionar problemas, que son conflictos externos, un relato debe poner en relieve los conflictos internos que vive su público

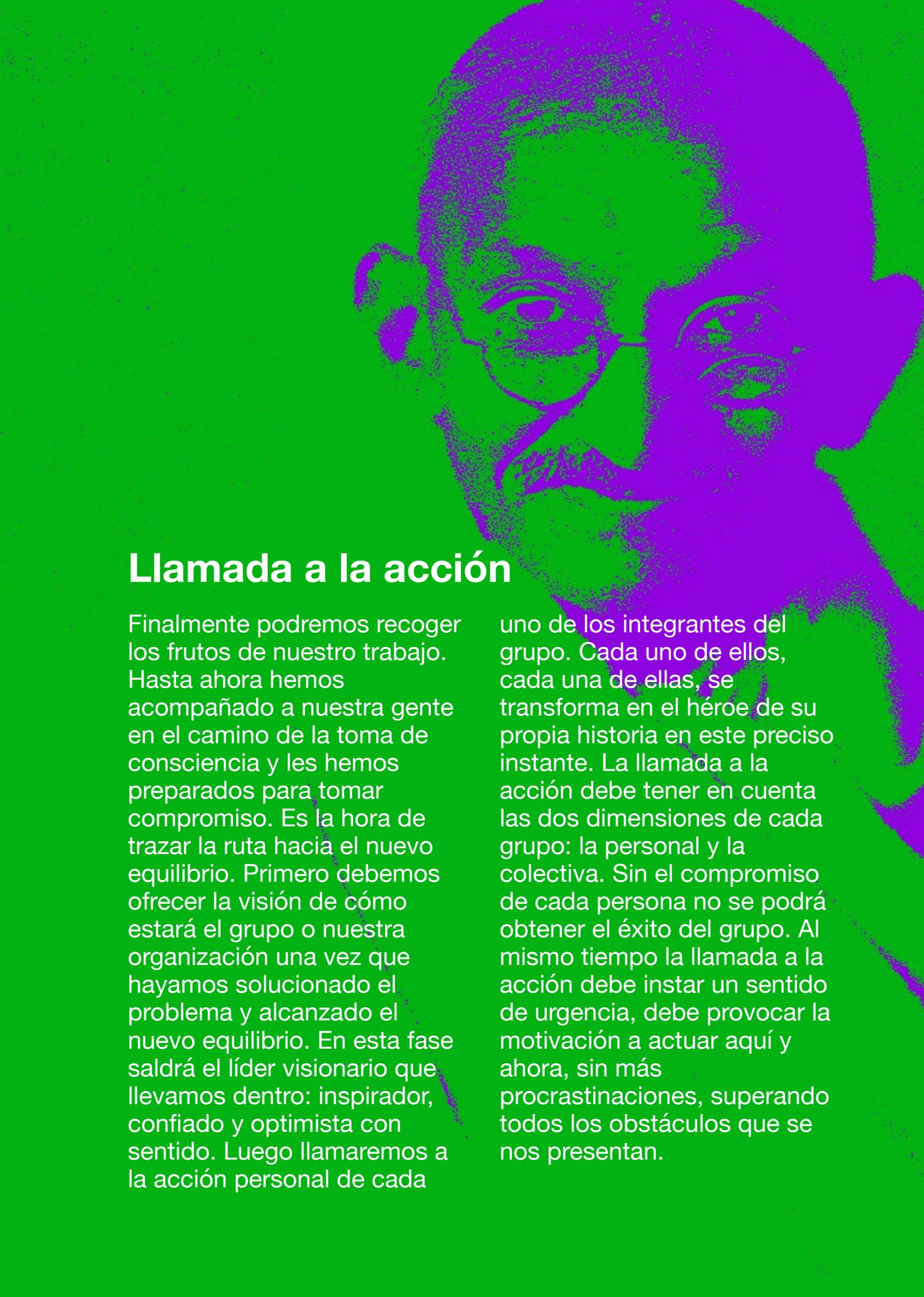


Cómo introducir el elemento personal

Los cuatro pilares de una gran historia representan una plantilla esencial a la hora de saber qué necesitamos para emocionar a nuestro equipo. Sin embargo, cuando se trata de liderazgo, es necesario introducir un elemento personal en la relación con nuestra gente. Para decirlo de forma llana, los líderes debemos “mojarnos”. Debemos aportar nuestra experiencia personal para dar el ejemplo y hacer que otras personas confíen y tomen acción. El elemento personal de nuestra historia tiene la misma función que el protagonista tiene en una película. Permite a quien escucha de relacionarse de forma empática e involucrarse emocionalmente. Por esta razón, siempre que queramos construir un discurso que emociona a nuestro equipo



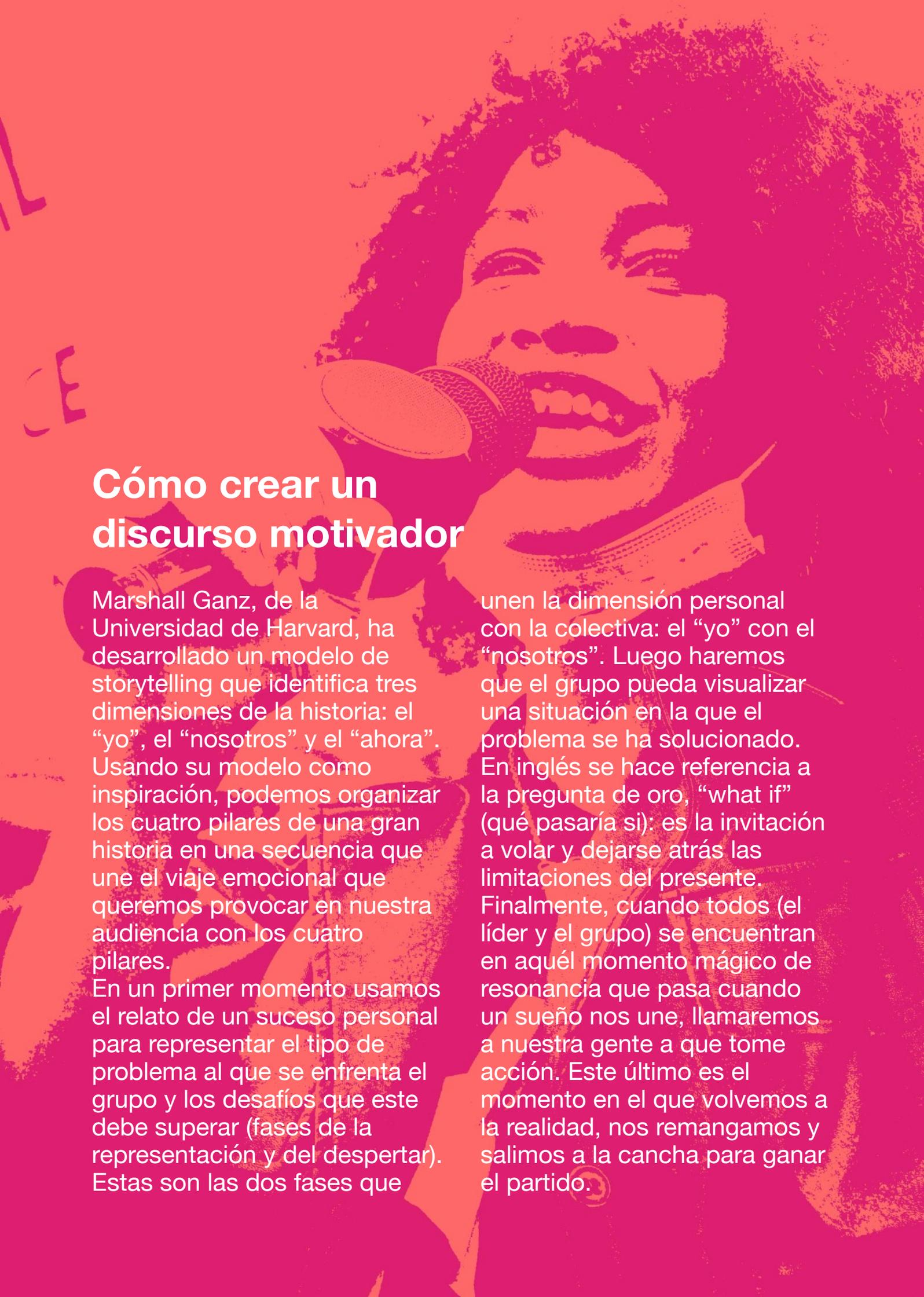
debemos considerar la opción de empezar por un suceso de nuestra vida. También podemos relatar algo que hemos presenciado o que conocemos tan a fondo que podemos relatar de forma muy viva. La condición indispensable es que lo que relatamos sea algo que le ha sucedido a una persona. Una vez que hemos tocado el corazón de nuestra audiencia con nuestra historia personal, la podemos usar como referencia para explicar el reto al que se enfrenta el equipo. Será nuestra manera para provocar un despertar en cada individuo que es parte de nuestro equipo. Este despertar es personal, de cada individuo.



Llamada a la acción

Finalmente podremos recoger los frutos de nuestro trabajo. Hasta ahora hemos acompañado a nuestra gente en el camino de la toma de consciencia y les hemos preparados para tomar compromiso. Es la hora de trazar la ruta hacia el nuevo equilibrio. Primero debemos ofrecer la visión de cómo estará el grupo o nuestra organización una vez que hayamos solucionado el problema y alcanzado el nuevo equilibrio. En esta fase saldrá el líder visionario que llevamos dentro: inspirador, confiado y optimista con sentido. Luego llamaremos a la acción personal de cada

uno de los integrantes del grupo. Cada uno de ellos, cada una de ellas, se transforma en el héroe de su propia historia en este preciso instante. La llamada a la acción debe tener en cuenta las dos dimensiones de cada grupo: la personal y la colectiva. Sin el compromiso de cada persona no se podrá obtener el éxito del grupo. Al mismo tiempo la llamada a la acción debe instar un sentido de urgencia, debe provocar la motivación a actuar aquí y ahora, sin más procrastinaciones, superando todos los obstáculos que se nos presentan.

A woman with curly hair is speaking into a microphone, smiling. She is wearing a dark jacket. The background is slightly blurred, showing some text like 'L' and 'CE' on the left.

Cómo crear un discurso motivador

Marshall Ganz, de la Universidad de Harvard, ha desarrollado un modelo de storytelling que identifica tres dimensiones de la historia: el “yo”, el “nosotros” y el “ahora”. Usando su modelo como inspiración, podemos organizar los cuatro pilares de una gran historia en una secuencia que une el viaje emocional que queremos provocar en nuestra audiencia con los cuatro pilares.

En un primer momento usamos el relato de un suceso personal para representar el tipo de problema al que se enfrenta el grupo y los desafíos que este debe superar (fases de la representación y del despertar). Estas son las dos fases que

unen la dimensión personal con la colectiva: el “yo” con el “nosotros”. Luego haremos que el grupo pueda visualizar una situación en la que el problema se ha solucionado. En inglés se hace referencia a la pregunta de oro, “what if” (qué pasaría si): es la invitación a volar y dejarse atrás las limitaciones del presente. Finalmente, cuando todos (el líder y el grupo) se encuentran en aquél momento mágico de resonancia que pasa cuando un sueño nos une, llamaremos a nuestra gente a que tome acción. Este último es el momento en el que volvemos a la realidad, nos remangamos y salimos a la cancha para ganar el partido.

La plantilla de un discurso motivador

	PROBLEMA + CONFLICTO	VISION	CAMBIO	
YO	REPRESENTACIÓN Relata un suceso personal explicando problema y conflicto - no cuentes el final de la historia	DESPERTAR	WHAT IF Visualiza la situación que habrá después que se solucione el problema	LLAMADA A LA ACCIÓN
NOSOTROS		Usa el relato personal como una representación del desafío al que se enfrenta el grupo		
AHORA				Relata el final de la historia personal como referencia para la solución del desafío del grupo. Llama a las acciones necesarias para que la visión se haga realidad

A close-up portrait of Giuseppe Cavallo, a middle-aged man with dark hair, smiling slightly. The background is a soft, out-of-focus green. The text is overlaid on the lower half of the image.

ME PRESENTO

Soy Giuseppe Cavallo, el fundador de Voxpopuli. Me dedico a crear estrategias de marca de éxito basadas en valores y grandes visiones. Y ayudo a los líderes a comunicar con impacto.

Me formé profesionalmente en dos grandes multinacionales, consideradas las “naves escuela” del marketing a nivel global. En Colgate Palmolive y en Nissan, donde lideré 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 transformé la manera como la casa efectúa la comunicación de producto a los medios de comunicación; establecí la estrategia de vehículos comerciales como director de marketing Europa; gané el prestigioso premio International Van of the Year; creé y lideré el gabinete de comunicación global de la división de vehículos comerciales.

Desde 2012 he puesto mis conocimientos a disposición de marcas que se guían por valores. Con Voxpopuli he contribuido a que cambios radicales acontezcan en la comunicación de marcas que operan en diferentes mercados como el de la alimentación ecológica, cosmética, fitofarmacia, repostería, consultoría, tercer sector, plataformas tecnológicas, sector público y más.

En 2020 he co-fundado Reframerebel, que ayuda a las empresas a prosperar en un entorno VUCA con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

Soy visiting lecturer en prestigiosas instituciones universitarias. He dado clases en ESADE Business School, Universidad de Barcelona, IQS y LCI Design School.

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

Soy miembro fundador y patrono de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group. Doy conferencias y a menudo me entrevistan para ofrecer mi punto de vista en asuntos de marketing y storytelling.



Potenciamos las marcas de nuestros clientes a partir de sus valores. Ofrecemos estrategias de branding y servicios de comunicación a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Contacto: hello@voxpathulilabs.com

Visita nuestra web: voxpathulilabs.com

Fotos de [Unsplash](https://unsplash.com).

Gracias a: anne-nygard, antevasin-nguyen, david-libeert, etienne-girardet, nik, jon-tyson, makarios-tang, marianne-bos, matthieu-huang, photos-hobby, pierpaolo-riondato, ryan-johns, the-anchor, tobias-van-schneider.

