

## Curso de Capacitación en Técnicas y Recursos de Arteterapia

### Módulo 5

---

PENSAR

# La Fuerza e influencia de los cuentos y las historias



El neuromarketing confirma que contar una historia puede ser el mejor modo de generar motivación y vínculos emocionales.

Hoy la ciencia confirma: los seres humanos elegimos de manera mucho más emocional de lo que creemos y luego buscamos argumentos lógicos para justificar nuestra decisión. De modo que el marketing se lanzó a buscar elementos emocionales para influir en el consumidor. ¿Y qué creen? Encontró uno fuertísimo, que no estaba oculto ni mucho menos, sino que se ha mantenido presente en todas las culturas por miles de años: los cuentos.

Desde el principio de los tiempos los hombres se han reunido frente al fuego para explicarse unos a otros la vida y la naturaleza. Así, los relatos se convierten en la base de la comunicación humana y fueron usados para transmitir la historia y valores de cada cultura, además de enseñanzas y

consejos para sobrevivir. Actualmente, vaya a saber por qué mecanismos culturales, prevalece la idea de que los cuentos son para chicos.

## NEUROMARKETING



**Pero ahora el Neuro** , cuando escuchamos un cuento, nuestra actividad neuronal se intensifica en ciertas zonas del cerebro tal como si lo hubiéramos vivido realmente.

El relato se inmiscuye en los negocios, demostrándonos una vez más que, en definitiva, el corazón prevalece por sobre la razón.

¿Cómo ocurre esto? Por la intervención de las “neuronas espejo”, un tipo especial de células cerebrales que se activan cuando un individuo realiza una acción y también cuando observa una acción similar llevada a cabo por otro individuo. Por ellas es que bostezamos cuando vemos a otras personas bostezando o nos encontramos hablando con tono cordobés a pocas horas de estar escuchando a alguien de esos pagos.

Si bien las investigaciones sobre los correlatos neuronales de las conductas y de las emociones están en evolución, ya se sabe que estas neuronas desempeñan una función importante dentro de las capacidades cognitivas ligadas a la vida social, tales como la empatía y la imitación.

Es así como los cuentos, bien contados, tienen un efecto directo sobre el cerebro, ayudando a crear la sensación de experiencias y emociones. Por eso, cuando el héroe corre peligro nos angustiamos, nos llenamos de alegría

cuando triunfa y sentimos odio hacia el villano. Como si hubiera una reciprocidad directa entre lo que pasa en el cuento y nuestra propia vida. El resultado es que nos emocionamos, sufrimos y nos compenetramos con lo que nos cuentan, creando un vínculo afectivo con ese relato y con sus personajes.

### MOTIVACIÓN Y EMPATÍA

**A partir de estas observaciones, se comenzó a trasladar este concepto al mundo corporativo.**

Teniendo en cuenta que los vínculos afectivos entre las empresas y los clientes influyen en el momento de su preferencia por una u otra marca, los investigadores del comportamiento consumidor determinaron que es posible motivar al público mucho más de la mano de un relato que a través de una sucesión de datos fríos y objetivos.

Entonces: si podemos contar una buena historia de, por ejemplo, superación personal, quienes la escuchen se sentirán más motivados a superarse que oyendo un simple relato de un tradicional “caso de éxito”.

Además, si el relato genera un buen vínculo emocional hacia una empresa o marca, se producirá una empatía hacia ésta mucho mayor que frente a una publicidad o una charla de fidelización.

El único problema que se presenta entonces es que armar y contar una buena historia no es nada sencillo. Por eso surge la técnica del *storytelling* o “el arte de seducir con una buena historia”.

Contar historias ha tomado nuevos significados y puede ayudar en los negocios y en muchos otros campos. De modo que este cuento ha terminado; y “colorín colorado” tendrá que esperar.

**TÉCNICA:****STORITELLING O EL ARTE DEL “HABÍA UNA VEZ”**

Los relatos son la base de la comunicación humana.

Para contar una buena historia empleando la técnica del Storytelling, hay que considerar varios aspectos:

**1-** Elegir muy bien el tema

**2-** Tener en cuenta al receptor (ya se trate de un oyente, un cliente o un colaborador)

**3-** Darle una estructura narrativa, con una introducción que presente a los personajes y la situación, un conflicto que le dé sentido y un final que lo resuelva.

**4-** Y finalmente hay que narrarlo bien.



Para esto habrá que apelar a amplias gamas de recursos de comunicación, tanto verbales como corporales, para que el cuento sea recordable, genere una experiencia emocional en el oyente- que puede ser un potencial cliente- y contribuya así a producir una vinculación positiva con la marca o con la organización.



---

Analía Alcón - Socia Galimi & Alcon asociados















