

## Autoconocimiento para el liderazgo de marcas



### John Sadowsky

Graduado por Stanford (MBA), es entrenador de líderes, profesor, speaker y consultor en liderazgo. Autor de *Las siete reglas del storytelling* (Granica 2013).

**Contar cuentos, relatar anécdotas, la historia oral es uno de los fundamentos de la sociedad humana. El storytelling acerca esa simple y esencial tradición, olvidada tanto por el liderazgo como por el marketing, para acceder a una comunicación directa y auténtica en nuestra organización.**

Tras más de 15 años haciendo coaching en liderazgo, descubrí —casi por casualidad— que mi metodología se podía usar no sólo para crear mejores líderes, sino también mejores marcas. Había escrito un libro acerca de la narración de historias personales, como una herramienta para que los líderes fueran más eficaces. Uno de los primeros lectores fue mi excliente Nick Heys, fundador y CEO de Emailvision, una exitosa firma global de software especializada en marketing digital.

“

*Para ser comunicadores eficaces, los líderes y las marcas deben aprender a expresar las historias sobre quiénes son y por qué deberíamos seguirlos de maneras similares.*

”

Nick me preguntó si me interesaría trabajar con él en el desarrollo de conceptos similares, pero en relación al mundo del **branding** y del **marketing digital**. "Todo esto se aplica realmente bien al que creo que será el futuro del e-mail y del marketing social", dijo. "¿Por qué no lo desarrollamos y lo compartimos con nuestros clientes?".

Durante 2010, Nick y yo dimos charlas en diversas conferencias de marketing digital y en otros eventos por toda Europa. A medida que hacíamos nuestras presentaciones e interactuábamos con diversas audiencias, pude ver incluso mejor que antes que las formas en cómo las marcas se expresan se asemejan mucho a la formas de un líder. En el fondo, ambas consisten en **aprender a contar su propia historia con eficacia y entusiasmo**.

El liderazgo y el branding son comparables en muchos sentidos. A través de la empatía que generan sus relatos, los líderes y las marcas exitosos se conectan con sus audiencias y construyen comunidades. Crean movimientos, inspiran a seguidores y ofrecen visiones del futuro.

En esencia, para ser comunicadores eficaces, los líderes y las marcas deben aprender a expresar las historias sobre quiénes son y por qué deberíamos seguirlos de maneras similares.

Cuando hago coaching a un líder, suelo comenzar con el concepto de autoconocimiento. Aquellos que son ganadores, se caracterizan por poseer una enorme claridad respecto a sus capacidades, lo que realmente les importa y hacia dónde se dirigen. Toda institución o marca debería tener la misma claridad. Las marcas, al igual que los líderes, deben tener ideas inequívocas acerca de su esencia y lo que representan, antes de enviar sus mensajes al mundo.

Cuando entendamos claramente quiénes somos y qué representamos, podemos involucrar a otros con nuestras historias de identidad. Tanto los líderes como las marcas, **expresan lo que son mediante relatos**: de dónde vengo, las historias sobre su origen, anécdotas sobre sus fundadores, y por qué hago las cosas de la forma en que las hago. Las más eficaces de estas historias son simples, personales y auténticas.

Lamentablemente, en la sociedad de hoy la mayoría de las personas que veo –incluyendo a muchos consultores en comunicación – quieren trabajar de afuera hacia adentro, buscando técnicas para generar ruido en torno a una marca, o para simular carisma en un orador. A mi parecer, empezar el trabajo de comunicación desde el exterior es siempre un error.

La comunicación más exitosa es la que **viene desde adentro**. Mediante una profunda autocomprensión y autoconocimiento, los líderes y las marcas desarrollan una voz auténtica y poderosa que motiva a sus seguidores a actuar.