NARRATIVE

Ferdinando Frega – Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

GILLETTE: NARRATIVA

Gillette Trailer 25 — Nando el Escriba

La dirección de una multinacional tiene la capacidad, y la conciencia, de determinar el valor de un producto, su importancia dentro del negocio, la fuerza de la marca y hacia dónde deben ir las inversiones.

Su territorio central sigue siendo el mismo: planificación, programación, procedimiento —todo lo demás vive dentro de ese marco—.

Este es su trabajo, y les pagan por hacerlo. Lo que viene después son los avances de carrera que lo acompañan, la optimización del sueldo, los beneficios, los planes de acciones —pero nunca es seguro que todo eso ocurra dentro de la misma empresa—.

Quien nunca ha trabajado por dentro podría preguntarse por qué un directivo dejaría una empresa si le va bien en la que lo ha formado.

Lo primero que tiene en la cabeza nunca es el dinero. Es la carrera —la subida hasta la cima—.

La gente suele caer justo cuando cree haber llegado, porque el dinero no puede cubrir todos los errores para siempre, y los números tampoco pueden quedar ocultos para siempre. Ahí es cuando cae la guillotina directiva —inevitable—.

Pero ¿cómo encaja todo esto con la narrativa corporativa?

Quienes dirigen instituciones como la IGLESIA CATÓLICA, APPLE, L'ORÉAL, NIKE, MERCEDES —y otras— lo entienden bien: un producto necesita consumidores, necesita generar beneficio y tiene una vida útil limitada. Una narrativa, en cambio, es una historia que no necesita lectores, porque cada uno se identifica con ella por su cuenta —y eso es exactamente lo que la hace eterna—.

No hacen falta ejemplos —son demasiado obvios—. Tampoco hacen falta números, porque no se puede medir. Los efectos son cognitivos, y eso es lo que la hace única.

Las empresas pagan por ocupar espacio dentro de las búsquedas en la web, para vender sus productos. La narrativa ocupa el mejor terreno de la web —gratis—. Al menos la narrativa a la que se reconoce un valor real.

Y aquí está la parte que más golpea: imagina que en algún punto dentro de la propia narrativa de Apple alguien decidiera empezar a promocionar teléfonos Nokia. ¿Qué crees que pasaría?

Ese es exactamente el momento en que cae la guillotina de los accionistas —en menos de diez segundos— y empieza a cortar más limpio que un cortacésped. Porque no hay línea que separe al arrogante del necio: los dos creen que están ganando, los dos creen que juegan con las probabilidades, con los tiempos —dentro de una batalla en la que luchan completamente solos, y

nadie se molestó en decírselo—.

Esto es la narrativa: la historia de alguien que nunca esperaste que existiera —pero que es real—.

Ferdinando