

# COMUNICACIÓN Y STORYTELLING

## Preguntas introductorias para el lector antes de la lectura:

---

- ¿Has pensado qué significa para ti el modelo residuo cero?
- ¿Qué mensajes sobre el modelo residuo cero quieres transmitir/difundir?
- ¿Quién es el público objetivo de tu mensaje? ¿Qué podría significar para ellos el modelo residuo cero?
- ¿Cómo explicas a otras personas en qué consiste el modelo residuo cero? ¿Te resulta fácil o difícil? ¿Por qué?
- ¿Cómo te sientes cuando alguien te plantea una pregunta o rebate tus argumentos?
- ¿Cuál es el papel de tu público en el modelo residuo cero?

Cuando entras en el mundo del residuo cero, no hay vuelta atrás: se convierte en la única opción correcta. Desafortunadamente, no todo el mundo piensa así. A veces, la gente no sabe mucho sobre el tema, no entienden qué quiere decir «residuo cero», tienen ideas erróneas sobre el asunto o simplemente creen que es algo que no les incumbe (aunque en realidad sí) y no le prestan atención.

Puede que queramos ampliar nuestro público o ejercer influencia sobre nuestros grupos objetivo para que emprendan determinadas acciones. A veces, nuestro papel consiste en concienciar, una necesidad que deriva de la falta de conocimiento entre la población. En otras ocasiones, nuestro trabajo es mucho más complejo: es necesario desmontar la información errónea que se traduce en comportamientos y actitudes inadecuadas. En cualquier caso, nuestro principal desafío es encontrar la manera de dar a conocer el residuo cero para que la población se sume a nuestra causa.

## ASPECTOS BÁSICOS SOBRE COMUNICACIÓN: LAS TRES NECESIDADES PSICOLÓGICAS

Lo primero que debemos tener presente es que todo el mundo necesita motivación para hacer cualquier cosa. En el capítulo *Motivación para el aprendizaje* diferenciamos entre motivación extrínseca e intrínseca. Para una comprensión profunda y para un compromiso a largo plazo, abogamos por la motivación intrínseca, y para ello es necesario alimentar las tres necesidades psicológicas básicas de la persona con la que nos comunicamos. Estas son:

- **Relación.** Mostrar interés y comprensión de forma genuina por las creencias y opiniones de otras personas: reconocer sus sentimientos, responder sin emitir juicios, hacerles sentir que sus aportaciones se valoran y que pertenecen a un grupo.
- **Competencia.** Comunicar con un registro comprensible para mis interlocutores, es decir, sin utilizar términos especializados con un público no especializado y ayudándoles a entender qué se espera de ellos, qué medidas se deberían tomar para resolver el problema en cuestión y si es necesario resolverlo, para lo cual se les prestará ayuda y se les tratará como seres pensantes y capaces de asumir un reto.
- **Autonomía.** No imponer tus propias creencias e ideas, permitir que tus interlocutores encuentren su propio significado y finalidad en el tema, dejarles que sean ellos quienes resuelvan sus propias cuestiones o problemas y a su propio ritmo y ofrecerles la posibilidad de tomar sus propias decisiones, todo ello sin que se sientan culpables, controlados ni forzados a pensar, sentir o comportarse de cierta manera.



Una de las maneras más sencillas de ponerlo en práctica es preguntarle a la gente por sus perspectivas y comprensión, y **escuchar con atención** antes de ofrecer tu punto de vista (de experto), plantear tus propuestas y desarrollar tus explicaciones.

También hay que mostrar un interés genuino por sus respuestas y no bombardearlos con preguntas de manera inquisitiva, sino mostrar una **curiosidad abierta**. Puedes leer más detalles sobre cómo alimentar las necesidades psicológicas básicas en el capítulo *Motivación para el aprendizaje*.

Plantear preguntas también es una buena manera de acercarse a las personas que sostienen mitos o ideas erróneas sobre el modelo residuo cero. Para desmontar de una manera eficaz las ideas erróneas de otra persona, es importante que esta comprenda por sí misma que sostiene una idea errónea sobre algo, lo que está directamente relacionado con alimentar sus tres necesidades básicas. Es bastante probable que esa persona no cambie de opinión si únicamente nos limitamos a exponer la información correcta. Puedes consultar otros métodos para desmontar ideas erróneas en el capítulo *Ideas erróneas*.

El motivo por el cual necesitamos analizar nuestra comunicación es porque vamos a hablar con personas que aún no comparten los valores del modelo residuo cero o que no acumulan el mismo conocimiento que nosotros. Y aquí es donde entran en juego nuestras tres necesidades básicas: podemos sentir que nuestro interlocutor no se toma en serio nuestras preocupaciones. Lo más difícil de mostrar curiosidad y escuchar es que, como Embajador Residuo Cero, no vas a hablar con la gente sobre temas sencillos, como por qué decidieron tener un perro o aprender un nuevo idioma. Tendrás que lidiar con personas que a diario toman decisiones que ponen en riesgo el medioambiente y la salud humana, es decir, el mundo en el que vives y el cual tanto te importa. Es natural tomar una actitud defensiva y molesta.

Quizá, la manera más sencilla y útil de alimentar las tres necesidades básicas de tu interlocutor sin comprometer las tuyas consiste en tener claro lo siguiente: entender el punto de vista del otro no significa que tengas que estar de acuerdo con él.

**Sé humilde, respeta el punto de vista de la otra persona e intenta ponerte en su lugar, pero si no puedes, no olvides que un punto de vista distinto al tuyo es totalmente válido.**

No puedes forzar a nadie a pensar igual que tú del mismo modo que nadie puede forzarte a ti. Esto es fundamental en cualquier acto comunicativo, independientemente de si se trata de un e-mail, de un póster o de una reunión. Se necesita práctica y no siempre es fácil. Sin embargo, hay personas que negocian con terroristas y en ningún momento pierden la calma, e incluso llegan a acuerdos<sup>1</sup>. Resulta estimulante pensar que podemos superar los desacuerdos o la falta de interés por el modelo residuo cero.

---

<sup>1</sup> Lectura recomendada para todas las personas que deseen mejorar sus habilidades de negociación y aprender a tratar con interlocutores complicados: Voss, C. (2016). Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It.

## COMUNICACIÓN Y VALORES

Apenas existen **interacciones ni comunicación neutra entre seres humanos**, pues nuestra percepción del mundo tampoco es neutra. Siempre está el filtro de los conocimientos previos, las experiencias, las opiniones y los valores de cada uno, ya que forman parte de la naturaleza humana. Incluso aquello a lo que denominamos «neutro» no lo es. Nuestro sentido de la racionalidad suele ser nuestra capacidad para encontrar explicaciones racionales a nuestros comportamientos irracionales. Pero eso es harina de otro costal.<sup>2</sup> Lo que es importante recordar es que tanto el emisor como el receptor de los mensajes tienen una visión subjetiva de la realidad que está condicionada por determinadas premisas y actitudes directamente relacionadas con nuestros valores y objetivos de vida. En términos muy generales, podríamos decir que la comunicación, y por tanto nuestras acciones, están condicionadas por valores intrínsecos o extrínsecos

- **Valores intrínsecos:** los relacionados con el establecimiento y cultivo de relaciones duraderas, el crecimiento personal y la participación en la comunidad.
- **Valores extrínsecos:** los relacionados con el éxito económico, la riqueza material, la fama, la popularidad y el atractivo físico.

Tal como se indica en el capítulo *Residuo cero, bienestar y valores*, las soluciones del modelo residuo cero se relacionan en mayor medida con los valores intrínsecos. También queremos promover estos valores en nuestra comunicación, por lo que podemos utilizarlos como una fuente de inspiración sobre cómo hablar con nuestro público y de qué. Incluso debemos cuidar las palabras que elegimos. Por ejemplo, podemos hablar del mismo concepto de dos maneras diferentes:

- «El dinero de los contribuyentes» pone el foco en valores individualistas y extrínsecos.
- «La inversión pública» pone el foco en valores intrínsecos de promoción del bien común.

Cuando hablamos de dinero, podemos centrarnos más en para qué necesitamos ese dinero, es decir, qué tipo de calidad de vida puede generar en la comunidad, de modo que la atención se dirija así a los valores intrínsecos en lugar de a los extrínsecos. Una manera evidente de promover valores es hablar directamente de ellos. Por ejemplo, sobre cómo las soluciones de residuo cero, como las iniciativas de food sharing o los centros de reparación, favorecen el sentimiento de comunidad entre la población. Como comunicador efectivo, también conocerás y tendrás curiosidad por otras iniciativas que fomenten objetivos intrínsecos y cuyos beneficios estén relacionados con ellos. En resumen, esto consiste en saber cómo se siente interpelado tu público y, a cambio, ofrecerle información/conocimiento sobre los aspectos que más valora.

Veamos algunos ejemplos sobre cómo se pueden introducir los beneficios del residuo cero en los valores intrínsecos desde distintas perspectivas, que no tienen por qué ser las que más te importen a ti. ¿Quién crees que podría sentirse motivado con estos argumentos?

---

<sup>2</sup> Si deseas más información sobre la irracionalidad de la especie humana, te recomendamos leer: Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*.

**Ejemplo 1:** El modelo residuo cero mejora el cuidado del espacio.<sup>3</sup> Los barrios mejor mantenidos, más limpios y más verdes suelen tener menores de delincuencia, a la vez que disuaden potenciales delitos.<sup>4</sup>

**Ejemplo 2:** Asociación negativa con una marca. Un estudio ha demostrado que la gente está en menor disposición de pagar el precio habitual de un producto si su envase se suele considerar basura, se considera carente de valor y puede suponer una caída del 2 % en la facturación de una empresa.<sup>5</sup>

Para más información y asesoramiento sobre cómo trabajar con valores y cómo fomentar los valores intrínsecos en nuestra comunicación, un buen recurso es el [Common Cause Handbook](#) (El manual de las causas comunes).

## CÓMO PLANIFICAR TU COMUNICACIÓN

Básicamente, planificar la comunicación consiste en llevar a cabo una serie de acciones para asegurarte de que tu mensaje llega al público adecuado para generar impacto. Con la cantidad limitada de tiempo y de recursos que tenemos, lo mejor es saber que estamos haciendo las cosas más importantes y que estamos hablando con las personas más importantes.<sup>6</sup>

Si tienes dudas sobre si estás hablando con las personas adecuadas o sobre si les estás contando el discurso adecuado, hazte estas tres preguntas:

1. ¿Con quién estás hablando? ¿Sabes cuál es tu grupo objetivo (quiénes son, qué saben, cómo piensan, por qué se comportan como lo hacen)?
2. ¿Qué quieres que sepan?
3. ¿Qué necesitas que hagan?

**Y si te agobias, ten en cuenta esto:**

«No, no puedes llegar a todo el mundo ni puedes comunicar todo».

<sup>3</sup> Puedes consultar otros ejemplos de métodos de intervención conductual y su efectividad en Spehr, K., Curnow, R. (2015). *Litterology*.

<sup>4</sup> [How Surprising Neighbourhood Factors Like Trees & Trash Impact Crime Rates](#), EzLandLordForms (2015)

<sup>5</sup> [Litter: its impact on local communities](#), Brailsford Parish Council (2021)

<sup>6</sup> No es lo mismo que elaborar un plan de comunicación para tu organización, para lo cual se suele tener un abordaje más estratégico por dos motivos: para que las acciones de comunicación sean coherentes con los objetivos estratégicos de la organización y para justificar la asignación de presupuestos, puesto que la comunicación siempre supone un coste para las organizaciones.

Saca de tu cabeza la última campaña viral de la que «todo el mundo» ha oído hablar y olvídate de la idea de que todo lo que has aprendido durante tu formación como Embajador Residuo Cero se puede concentrar en una hora, en un e-mail o en un comunicado de prensa. Si puedes vivir así, ponte manos a la obra y empieza a conocer a fondo a tu público objetivo. Cuando más específico sea, mejor. De esta forma podrás articular el mensaje adecuado<sup>7</sup> y centrar tus esfuerzos en los canales más efectivos. Puede que tengas que encontrar a esa persona clave con la que necesitas hablar. Normalmente son varias personas, y a simple vista puede no quedar claro con quién necesitas hablar ni qué necesitas que sepan/crean/entiendan para que el cambio que persigues sea una realidad.

## Cómo elegir tus mensajes

Existen muchas herramientas que ayudan a articular mensajes adecuados. Nuestra sugerencia es utilizar los [análisis de audiencias hipersegmentadas](#). Puedes empezar formulando una pregunta sencilla sobre una conducta utilizando la siguiente fórmula:

### **POR QUÉ + COMUNIDAD/AUDIENCIA + CONDUCTA**

#### Ejercicio:

Imagina que tu objetivo es ayudar al municipio a utilizar platos reutilizables en los actos públicos, pero que actualmente han optado por platos biodegradables. En este caso, tu pregunta podría ser «**¿Por qué el municipio permite el uso de platos biodegradables en actos públicos?»**». Cuando más concreta sea la pregunta, más fácil será emprender los próximos pasos. Municipio puede hacer referencia al ayuntamiento o a sus funcionarios.

Continúa investigando sobre:

1. ¿Quién ejerce influencias sobre tu grupo objetivo? Intenta acotar tu lista más allá de los «sospechosos» habituales. Cuando más detallada sea, más oportunidades te brindará.
2. ¿Cuáles son las creencias y los **motores emocionales** que condicionan la conducta del grupo objetivo?
3. ¿Qué obtiene el grupo objetivo de su conducta (sus **recompensas emocionales**)?

Intenta establecer una relación entre las creencias y el factor influyente elegido. Si un ayuntamiento tiene conocimiento de que otros municipios de similares características (factor influyente) están apareciendo en los medios de comunicación por utilizar productos biodegradables, quiere seguir el ejemplo (motor emocional).

---

<sup>7</sup> Guía sencilla y útil para comprender por qué algunos mensajes surten efecto y otros no: Heath, C., Heath, D. (2006). *Made to stick*.

Si los funcionarios públicos están bajo la influencia de lo que recoge la legislación (factor influyente), que considera que los productos biodegradables son una alternativa a los plásticos de un solo uso y no menciona la reutilización, estos cumplirán su deber (motor emocional) de seguir lo que está escrito.

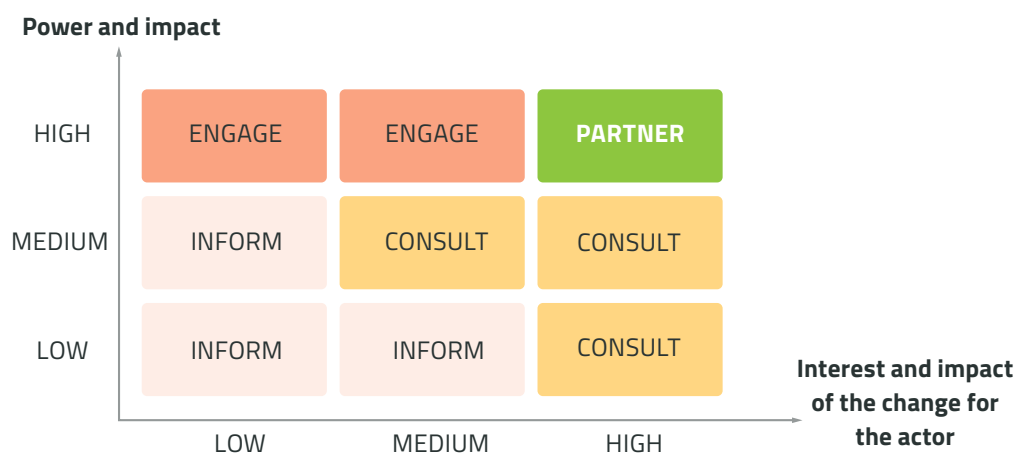
A continuación, observa las recompensas emocionales del grupo objetivo (en este caso, los funcionarios públicos). ¿Cómo se sentirían nuestro hipotéticos funcionarios públicos? Algunas posibles recompensas son la reafirmación de un trabajo bien hecho, la sensación de seguridad por haber hecho lo correcto y lo aceptable a ojos de su empleador o el sentimiento de orgullo por haber puesto a su municipio en el punto de mira por haber tomado una decisión ecológica.

¿Por qué es importante saber **cómo se sienten**? Porque las emociones nos ayudan a entender qué es importante para la gente, dónde se sienten seguros y dónde inseguros. Las emociones nos pueden dar información sobre sus conocimientos y creencias. Vuelve a consultar el capítulo *Motivación para el aprendizaje* para establecer la diferencia entre motivación extrínseca e intrínseca, pues te ayudará a trabajar con los conocimientos previos y sentimientos de las otras personas para conseguir un impacto significativo y a largo plazo. Imagina si estas promocionando la reutilización como una alternativa cuya eficacia no se ha demostrado, que no cuenta con una buena aceptación entre la opinión pública y que no está regulada por la legislación vigente. Tu oferta les genera inseguridad, ya que se sienten en riesgo de fracasar y de convertirse en un ejemplo negativo. ¿Cómo crees que afecta esto a sus tres necesidades básicas?

## Cómo elegir tu público

Si no tienes claro quién es tu público objetivo adecuado, la única manera real de descubrirlo es haciendo una lista de tus premisas y comprobarlas hablando con la gente. Cuando identificas a los actores principales también puedes identificar a los públicos principales. El cuadro poder-interés te ayuda a comprender quién es importante y dónde centrar tus esfuerzos, pero también te ayuda a evitar la frustración que genera la participación desconcertante de quienes no necesitan asistir a todos los procesos de toma de decisiones políticas o el sentimiento de exclusión de aquellos que creen que sus opiniones deberían tenerse en cuenta.

El cuadro poder-interés:



### Tipos de comunicación con diferentes actores:

- **Informativa:** ofrece información equilibrada y objetiva con la finalidad de ayudar a comprender el problema, las alternativas, las oportunidades o las soluciones.
- **De consulta:** se utiliza para conseguir opiniones y comentarios sobre análisis, alternativas y/o decisiones
- **Participativa:** se basa en la colaboración para asegurar que las preocupaciones y aspiraciones de un grupo determinado de actores se reflejan de manera directa en las alternativas desarrolladas y se les ofrecen datos sobre cómo sus aportaciones han influido en la decisión.
- **Colaborativa:** se basa en la colaboración para formular soluciones e incorporar sus consejos y recomendaciones a las decisiones en la mayor medida posible.

### Ejemplo:

Promueves que se legisle a favor de un sistema de reutilización de alcance nacional:

- Tu socio es el ministerio que se encarga de redactar el borrador de la ley.
- Deberías ponerte en contacto con las empresas y asociaciones que se verán directamente afectadas por la ley y que se encuentran en fase consultiva con el ministerio.
- Deberías consultar con usuarios o proveedores del servicio alternativos que se puedan ver afectados por el cambio pero que aún no hayan adoptado el discurso dominante, como proveedores de servicios de reutilización, agencias supervisoras que establezcan las alternativas admitidas y tiendas, cafeterías y otros grupos de usuarios para saber cuáles son sus necesidades para adaptarse a los nuevos sistemas.
- Deberías informar al público general, que es el usuario final de los envases reutilizables. Sus conductas y actitudes no ejercen ninguna influencia directa sobre la ley, pero pueden tener un impacto directo en el desarrollo del proceso y en planteamiento del proceso legislativo.

## STORYTELLING

El mundo que nos rodea está lleno de historias y narrativas. Y el storytelling quizá sea la herramienta más poderosa para transmitir cualquier mensaje. Podemos utilizarlo como una herramienta educativa para que los grupos objetivo se relacionen fácilmente con los asuntos del modelo residuo cero.

Una **historia** es un relato con un principio, un final y una **moraleja**.

Una **narrativa** es una recopilación de historias. Puede influir en la percepción de las personas sobre un tema, una organización o una persona determinados.





Con frecuencia, nuestro trabajo consiste en transformar por completo la narrativa construida en torno a los residuos, es decir, desde actos como tirar basura al suelo a concebir una estrategia residuo cero de alcance nacional. Para cambiar la narrativa, podemos servirnos de las historias en cualquier sitio: redes sociales, blogs, artículos, investigaciones, campañas y reuniones.

### **Ejercicio:**

La narrativa dominante dice que utilizar plásticos de un solo uso es normal y que tirar basura al suelo está mal.<sup>8</sup> La solución para la mayoría de las personas sería concienciar a la gente para que separe los residuos y no tire basura al suelo.

### **¿Qué hacemos para poner a prueba esta narrativa?**

Una opción podría ser desviar la narrativa en esta dirección:

*cualquier material que solo se pueda utilizar una vez es un residuo. Las empresas productoras de envases de plástico deberían reflexionar sobre las opciones que ponen en el mercado y asumir la responsabilidad de los daños que estas causan en el medioambiente. Los plásticos de un solo uso están en circulación tan solo desde hace unas décadas y en la mayoría de los casos se pueden evitar. A pesar de la recogida selectiva, la mayoría de los residuos acaban en una planta de incineración o en un vertedero, porque los materiales de un solo uso no suelen tener valor en el mercado secundario o no se pueden reciclar por completo.*

Qué se ha hecho a este respecto: En primer lugar, las organizaciones de la sociedad civil empezaron a pedir a las empresas que fuesen transparentes en sus estrategias para atajar el problema de los residuos como parte de su responsabilidad del productor. Esto abrió un debate sobre quién genera y quién puede resolver los problemas relacionados con los plásticos de un solo uso. Con el paso del tiempo, cada vez han sido más las iniciativas, como [Brand Audits](#), que han puesto a prueba la narrativa dominante, lo cual ha contribuido para educar a la población y generar el cambio.

Cuanto mejor entendamos el marco narrativo en el que nos movemos, en mejor disposición estaremos de alcanzar nuestro objetivo con éxito. Simplemente, asegúrate de que, cuando cuentes tu historia, tu público es «el bueno de la película». Lo mejor es que sea el héroe o la heroína de tu historia, pero también puedes atribuirle otros papeles positivos (como hada madrina, mentor o algún otro papel similar que sea fundamental para que el héroe o la heroína tengan éxito). El storytelling es un arte en sí mismo, pero la manera más sencilla de iniciarse en él es elegir una historia que te guste y conozcas bien, empieces a investigar cuál es la dinámica de los personajes y establezcas similitudes con tu papel y el papel de tu público.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Reflexiona sobre quién no está haciendo lo correcto en esta narrativa? ¿Quién o qué debería cambiar? ¿Cómo desvía tu atención

<sup>9</sup> Inspírate para construir tu historia: Amlani, A., Bertels, S., Hadler, T. (2016). [Storytelling for Sustainability](#), Embedding Project.

## Ejemplo 1: La historia del héroe.

En la mayoría de las historias que escuchamos y contamos hay un héroe. Una buena historia debe tener elementos del gusto de todos los oyentes y que permitan a tu público seguirla y mantener o perder su interés por ella. No importa si es una presentación de 30 segundos, una gráfica o una sesión formativa, en todos estos formatos se puede introducir la historia al completo o algunos de sus elementos. ¿Qué papel le has asignado a tu público? ¿Crees que es un papel activo o pasivo? ¿Tu público tiene un personaje positivo o negativo? ¿Con qué te gustaría que se identificase tu público?

### La historia del héroe en la práctica:

Imagínate que estás presentando una idea de recogida selectiva en tu municipio utilizando el ejemplo de [Ljubljana](#), ya que son municipios comparables en términos de dimensiones y características. Es bueno que te familiarices con los recursos que Zero Waste Europe pone a tu disposición para este tipo de estudios de caso. Quieres que tu público empatice Ljubljana a través de las dificultades con las que se enfrentaron al principio y el éxito que cosecharon más adelante. Quieres que Ljubljana sea la heroína y que tu público se sienta inspirado y desee convertirse en esa heroína. Imagínate también que entras en la sala como si fueses el salvador del municipio y como si los funcionarios públicos (tu público) fuesen los obstáculos que te impiden vencer al villano.

¿Cómo crees que reaccionaría tu público ante esta actitud?

## Ejemplo 2: La historia del desvalido.

La historia de alguien que tiene todas las papeletas para fracasar. Piensa en ejemplos como Robin Hood o Cenicienta. ¿Tú también tienes todas las papeletas para fracasar? Describe la aparente imposibilidad de la situación. ¿Cuáles son los golpes de suerte o talentos ocultos que podrían mejorar la situación? ¿Quién sería el villano? Las historias del desvalido pueden ser muy potentes para hacer creer al público que los necesitas para alcanzar el éxito.

### La historia del desvalido en la práctica:

: Imagina que presentas una propuesta de convertirse en la primera ciudad residuo cero a un municipio que siempre ha estado mal considerado. Su desarrollo económico va con retraso, sus habitantes se están mudando a otras ciudades y, debido al bajo nivel de ingresos, está perdiendo su atractivo. Articular una historia en torno a su patrimonio industrial para desarrollar nuevos modelos de negocio circular y ofrecer nuevos servicios, además de jugar la baza de que no tienen nada que perder por probar algo nuevo y de que imaginen el potencial de crear nuevos empleos y transformar la comunidad en un lugar verde y atractivo, puede ser el empujoncito que ese municipio necesite para encontrar una nueva motivación. Siempre y cuando sepas qué motiva a tu público, el peor punto de partida puede convertirse en la mejor razón para empezar.

## Historias de lucha frente a historias de éxito

Con frecuencia, y con el objetivo de inspirar a otros para unirse al modelo residuo cero o perseguir algo con fuerza, contamos historias sobre los logros de otras personas en el mismo ámbito. Sin embargo,<sup>10</sup> hay estudios que demuestran que a la gente le resulta más sencillo empatizar con las luchas de esas historias que con los logros, y que incluso se sienten más atraídas por el tema. Esto quiere decir que hay que dirigir la atención tanto a los errores cometidos como a los desafíos enfrentados durante el proceso, y hablar sobre cómo se superaron esos desafíos y se logró el éxito. El secreto está en contar la historia del proceso, de los obstáculos y del progreso, y son solo del logro final. En cualquier historia de héroes, siempre hay una lucha inicial hasta que llega un momento de «cambiar o morir» que otorga al héroe el valor de tomar cartas en el asunto y luchar para conseguir un mundo mejor. El héroe es como cualquiera de nosotros, con sus errores y sus dudas. Es normal que un héroe no triunfe en el primer intento. Si triunfasen desde el principio, las películas que vemos y los libros que leemos serían mucho más cortos. En nuestros cursos de formación, también pedimos a la gente que expone sus estudios de caso locales sobre residuo cero que nos cuente cuáles han sido sus luchas. Los retos a los que se han enfrentado y cómo los han superado son las partes que más captan la atención del público.

Esto no quiere decir que las historias de éxito no sean buenas. Hay tiempo y espacio para todo. Siempre intenta buscar los ejemplos o elementos más válidos de cualquier historia de éxito para captar el interés de tu público. Puede ser una tasa de recogida selectiva sorprendentemente alta o las tasas más bajas de gestión de residuos de un país. El resto consiste en hacer creer a tu público que pueden ser tan buenos (o más). Con mucha frecuencia, la historia de lucha es una herramienta para utilizar cuando el público objetivo no tiene más remedio que hacer un cambio. Les tranquiliza saber que otras personas se han enfrentado a los mismos retos y que no todo el mundo sabe todo ni hace todo perfecto a la primera. No obstante, son los simpatizantes y los partidarios quienes necesitan el estímulo y la seguridad de que están apoyando a un ganador, a menos que tengan claro que pueden ser los desamparados perfectos :).<sup>11</sup> ¿Por qué crees si no que las campañas de crowdfunding de éxito empiezan con una serie de alentadoras donaciones que se han acordado previamente?

---

<sup>10</sup> Lin-Siegler, X., Ahn, J. N., Chen, J., Fang, F.-F. A., & Luna-Lucero, M. (2016). Even Einstein struggled: Effects of learning about great scientists' struggles on high school students' motivation to learn science. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 314–328.

<sup>11</sup> Ser un desamparado también tiene su encanto. Al fin y al cabo, lo importante es cómo escribas tu historia y los arquetipos que crees que funcionarán mejor en ella. Lectura complementaria: [Capitalizing on the Underdog Effect](#), Harvard Business Review (2010)

## ¿Cómo contar una historia?

Cuando conoces bien a tu público objetivo y sabes qué quieres transmitirles, son infinitas las posibilidades a tu alcance para transmitir tu mensaje. El primer factor para alcanzar el éxito eres tú, por supuesto. Tu pasión, interés y conocimiento del tema, pero también cómo te sientes más cómodo. Si se te dan bien los datos, presenta datos. Si eres una persona muy sociable, aprovecha esa virtud. Elijas la fórmula que elijas, no te olvides de alimentar las tres necesidades básicas de tu público. Tanto si estás sensibilizando sobre una nueva política, presentando datos para ilustrar tu argumento o hablando sobre aspectos técnicos del tratamiento de residuos, recuerda en todo momento que tu público necesita entender las cosas de una forma que les resulte familiar. Es decir, el hecho de que tu gráfica<sup>12</sup> sea correcta no la convierte de manera automática en interesante ni comprensible. Si te cuesta conseguir que tus datos resulten interesantes, al menos permite que tu público saque sus propias conclusiones a partir de la información que les presentas. Independientemente de si son acertadas o no, alimentar el diálogo es mejor que demostrar que tú tienes razón.

Asimismo, combate ese deseo de mostrar todas las diapositivas o presentar todos los datos si ves que tu público muestra claros signos de desinterés. Esos planes, gráficas y análisis tan bien presentados en los que has estado trabajando durante tanto tiempo solo sirven para generar confianza y que te sientas orgulloso. Utilízalos para apoyarte en ellos, pero evita saturar a la gente con tanta información. Recuérdate en todo momento qué quieres que aprendan o entiendan, o para qué quieres que actúen. Todo lo demás es información de apoyo para alcanzar el objetivo establecido en un primer momento. No obstante, el verdadero éxito depende de si tu público **siente que sus preocupaciones y dudas** sobre el tema se están abordando o no, y cómo se está haciendo.

Para investigar, practicar y preparar tu abordaje y comunicación con otros actores, puedes utilizar este [vídeo formativo](#). Imagina cómo te sentirías si estuvieras en el lugar de los diferentes participantes del vídeo y busca posibles ejercicios al respecto en la *Guía formativa en vídeo para Embajadores Residuo Cero*. ¿Qué aspectos de la manera de hablar, mirar y comportarse de los participantes alimentan las tres necesidades básicas y cuáles no?

---

<sup>12</sup> No es mera coincidencia que aquí se haya utilizado una gráfica para ilustrar un posible error a la hora de dirigirte a tu público. Una gráfica equivale a una dispositiva que mucho texto. Si de verdad quieres que los datos tengan un impacto real, asegúrate de destacar la información que quieres que llegue a tu público. Y para ello basta con un solo punto o, como mucho, tres datos interesantes. Para más consejos sobre cómo presentar datos, consulta el capítulo Información básica sobre los datos sobre residuos.

## Preguntas finales para la reflexión del lector:

---

- ¿Qué partes de este capítulo te ha costado más entender o te han generado dudas? ¿A qué crees que se debe?
- ¿Qué te hace escuchar a otras personas y unirte a sus ideas?
- En tu experiencia a la hora de hablar sobre residuo cero, ¿qué tipo de preguntas, datos o historias han tenido mejor acogida?
- ¿Cuáles son las mejores historias sobre residuo cero que has escuchado hasta ahora? ¿Por qué te parecen memorables?
- ¿Qué deseas interiorizar de este capítulo?
- Si procede, ¿cuáles son los próximos pasos que deseas dar en tu trabajo sobre este tema?
- ¿Sobre qué aspectos te gustaría tener más información?