

Material Imprimible

Curso Storytelling personal

Módulo Los relatos

Contenidos:

- Relato: qué es y cuál es su estructura
- Los relatos y la creatividad
- *Storytelling*: qué es, para qué sirve y cuál es su objetivo
- Storytelling personal: por qué es importante, cuáles son los beneficios que ofrece y las maneras en que se puede aplicar en distintos ámbitos de la vida
- Elementos clave que le dan estructura, profundidad y atractivo al relato
- Los relatos como herramientas de comunicación poderosas
- Soportes del relato
- Orden de la información del relato personal para lograr crear la trama ideal

Los relatos

De acuerdo con la Real Academia Española, un **relato** es un “conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho”.

El relato es uno de los géneros narrativos más importantes y divulgados que existen en el mundo literario, y representa sucesos a partir del lenguaje.

Un relato puede ser un libro, una narración corta, una película, un anuncio, o hasta la historia de una organización o empresa. Es decir, casi todo puede adoptar la forma de relato.

Este género narrativo tiene la siguiente estructura:

- Introducción
- Nudo
- Y desenlace

La introducción es la primera parte del texto. Esta consiste en un fragmento corto en el que se presentan los personajes principales de la historia y se les ubica en una situación determinada en un lugar y tiempo específicos. Es decir, se presenta al lector o al oyente los fundamentos del relato de forma clara y concisa.

El nudo es la parte central del relato. Allí nace el conflicto de la historia y se va desarrollando hasta alcanzar el clímax, que es el punto donde se alcanza el máximo desarrollo del argumento y de mayor interés de la historia.

Por último encontramos el desenlace, que es el cierre del relato, en donde se resuelve, o no, el conflicto planteado en el nudo de la historia. Este final puede responder a una pregunta desarrollada en el texto, una preocupación o incluso presentar una sugerencia de acuerdo al tema central del mismo.

Ahora bien. Los relatos pueden dividirse en dos categorías principales: los relatos orales y los relatos escritos. En los primeros se utiliza un lenguaje informal y, generalmente, se le aplica el contexto histórico en el que vive el narrador. En cambio, el relato escrito usa un lenguaje más formal, ya que requiere de la correcta aplicación de reglas de redacción y ortografía.

Los relatos y la creatividad

Cuando hablamos de un relato, hablamos también de **creatividad**, pero... ¿cómo podemos definir a la creatividad? Según la Real Academia Española, es “la facultad de crear”.

¿Y qué es crear? De acuerdo con la misma institución cultural, es “producir algo de la nada”.

Ante esta definición nos preguntamos... ¿podemos crear algo de la nada? Nosotros creemos que no.

Por ejemplo, la tabla periódica de los elementos, más allá de que sirve para mostrar las relaciones entre los distintos elementos, es la gran tabla de un pintor con la que se puede formar cualquier cosa. ¿Por qué decimos esto? Porque todo lo que hay en el mundo tiene uno o varios elementos de la tabla periódica: una planta, una roca, hasta nosotros mismos. Todo lo que hay en el universo está compuesto por esa paleta de colores que es la tabla periódica.

Su creador fue el científico ruso Dmitri Mendeléyev, quien aseguraba que la verdad no está oculta a los hombres, sino que está entre nosotros esparcida por el universo. Veamos un ejemplo.

La serie Breaking Bad narra la historia de Walter White, un profesor de química con problemas económicos a quien le diagnostican un cáncer de pulmón inoperable. Entonces, para pagar su tratamiento y asegurar el futuro económico de su familia, decide comenzar a cocinar y vender metanfetamina con Jesse Pinkman, un antiguo alumno suyo.

Lo que acabamos de describir es la sinopsis de la serie, pero... ¿cómo actúa la creatividad en la serie Breaking Bad? Veamos.

- “La aburrida vida de un profesor de química” es el planteamiento de la historia
- El cáncer es el conflicto
- Y la solución es la metanfetamina, aunque la solución no tiene por qué ser una buena solución

Entonces ahora nos preguntamos... ¿existía el cáncer, la metanfetamina y los profesores de química antes de la creación de la serie Breaking Bad? La respuesta es sí. Por lo tanto,

podemos decir que un relato no es una creación, sino una combinación de los elementos adecuados.

El creativo no es un mago que saca un conejo de la galera, sino un buen chef que, al mezclar elementos que ya existen, consigue hacer un plato diferente a lo que habíamos probado antes. Como aseguraba Mendeléyev, todo se nos ha dado creado, todo está esparcido en el universo, nosotros solo tenemos que mezclarlo de una manera sorprendente.

Storytelling

¿Alguna vez escucharon hablar sobre *storytelling*? La palabra *storytelling* proviene del anglosajón “*story*”, que significa “historia”, y “*telling*”, que quiere decir “contar”.

Podría decirse entonces que el **storytelling** es contar historias, y narrar es algo tan antiguo como los seres humanos.

Sin embargo, hacer *storytelling* personal no es contar cualquier historia, sino hacer narraciones sobre nosotros, con el objetivo de comunicar con éxito, empatizar con la audiencia y crear vínculos con ella.

De acuerdo con diversos especialistas en el tema, el *storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

El *storytelling* narra historias de valor, que tienen que ser de interés de las personas y que les aporte algo más que un simple contenido. Por dicho motivo es que podemos asegurar que tiene que generar emoción en la persona y se debe crear una conexión entre individuo y audiencia a través de la historia.

Cualquiera puede contar historias, pero contar historias que queden grabadas en la mente de las personas, puede ser un arte.

Es por esto que la escritora estadounidense Maya Angelou expresaba lo siguiente: “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Por su parte, el escritor y comunicador argentino Mario Kaplún, sostenía que siempre que fuera posible, se tenía que optar por el relato, es decir, en lugar de hacer una exposición del tema, se debería convertir ese tema en historia.

Storytelling personal

El **storytelling personal**, o la capacidad de contar historias propias, es una habilidad poderosa que tiene aplicaciones profundas tanto en la vida personal como en la profesional.

A continuación exploraremos en profundidad por qué el storytelling personal es importante, los beneficios que ofrece y las múltiples maneras en que se puede aplicar en distintos ámbitos de la vida.

En primer lugar diremos que el storytelling personal permite crear una conexión emocional profunda con la audiencia. Cuando compartimos nuestras historias, otros pueden ver el mundo a través de nuestros ojos, experimentar nuestras emociones y entender nuestras perspectivas.

En la vida particular podemos contar historias personales puesto que ayudan a fortalecer las relaciones. Por ejemplo, compartir anécdotas con amigos y familiares puede aumentar la intimidad y el entendimiento mutuo. En un entorno laboral, las historias personales pueden humanizar al hablante y hacer que los colegas y clientes se sientan más conectados y comprometidos. Por ejemplo, un líder que comparte experiencias personales puede motivar e inspirar a su equipo.

Asimismo, el storytelling es una herramienta esencial para mejorar la comunicación. Las historias son más memorables que los hechos o datos aislados y pueden transmitir información compleja de manera clara y comprensible.

En la vida personal las historias pueden ser utilizadas para enseñar lecciones a los hijos o para explicar situaciones complicadas de manera más sencilla. En cambio, en la vida profesional, una historia bien contada puede captar la atención de la audiencia, hacer que los puntos clave sean más recordados y facilitar la persuasión.

De igual manera, contar nuestras propias historias nos ayuda a definir quiénes somos y a dar sentido a nuestras experiencias. Es un medio poderoso para la autoexpresión y la construcción de la identidad.

En la vida personal, compartir historias de vida ayuda a consolidar nuestra identidad personal y a reflejar nuestros valores y creencias. Nos permite procesar experiencias y comprender mejor nuestras emociones. En contextos profesionales, las historias pueden ser una herramienta para definir y comunicar nuestra marca personal. Por ejemplo, en entrevistas de trabajo o al establecer una red de contactos, contar una historia personal puede diferenciarte de otros candidatos.

Otro beneficio es que las historias tienen el poder de influir en las creencias y comportamientos de las personas. Al conectar emocionalmente y proporcionar ejemplos tangibles, el storytelling puede ser una herramienta persuasiva muy efectiva.

En la vida personal podemos usar el storytelling para persuadir y motivar a otros en situaciones cotidianas, como alentar a un amigo a seguir un consejo o inspirar a un hijo a superar desafíos. En el ámbito profesional, como marketing y ventas, las historias de éxito de clientes pueden persuadir a nuevos clientes a probar un producto o servicio. Los líderes pueden utilizar el storytelling para motivar a sus equipos y promover cambios organizacionales.

El siguiente beneficio del storytelling es que realiza una mejora de la memoria y la retención, ya que las historias son más fáciles de recordar que los hechos aislados, y asociar información con una narrativa puede mejorar significativamente la retención y el recuerdo.

En la vida personal, contar y escuchar historias ayuda a retener recuerdos y tradiciones familiares, facilitando la transmisión de valores y conocimientos entre generaciones. En la formación y capacitación profesional, el uso de historias puede ayudar a los empleados a recordar procedimientos y conceptos importantes de manera más efectiva.

Además podemos decir que el storytelling estimula la imaginación y la creatividad. Al crear y contar historias, fomentamos el pensamiento divergente y la capacidad de ver las cosas desde múltiples perspectivas.

En la vida personal, las historias pueden ser una forma de explorar nuevas ideas y soluciones creativas a los problemas personales. También pueden servir como una salida artística y emocional. En el entorno de trabajo, las historias pueden fomentar un ambiente creativo e innovador, alentar el pensamiento fuera de la caja y promover la generación de ideas nuevas y valiosas.

Otro beneficio del storytelling es que es una herramienta de sanación y crecimiento personal, puesto que compartir y escuchar historias personales puede ser terapéutico. Nos permite procesar experiencias difíciles, encontrar significado en los desafíos y promover la sanación emocional.

En terapia y consejería, contar historias personales puede ayudar a los individuos a comprender y manejar sus emociones, promover la autoaceptación y superar traumas. En entornos de trabajo, el storytelling puede ayudar a gestionar el estrés y la presión, y fomentar un ambiente de apoyo y comprensión mutua.

Asimismo, fortalece la cultura y la identidad colectiva, ya que las historias son un medio para transmitir valores, tradiciones y conocimientos culturales. Además ayudan a reforzar la identidad colectiva y a mantener la cohesión en grupos y comunidades.

En la familia y la comunidad, contar historias puede fortalecer el sentido de pertenencia y continuidad, transmitiendo valores y tradiciones a las futuras generaciones. En una organización, las historias sobre la misión, los logros y los desafíos pueden fortalecer la cultura corporativa y fomentar un sentido de identidad compartida entre los empleados.

También podemos decir que el storytelling ayuda a desarrollar habilidades de liderazgo. ¿Por qué decimos esto? Porque permite a los líderes inspirar, motivar y guiar a sus equipos, comunicando la visión y los valores de manera clara y convincente.

En roles de liderazgo comunitario o familiar, contar historias puede ser una forma efectiva de guiar y motivar a otros, transmitiendo lecciones y valores importantes. En la vida profesional, los líderes empresariales pueden usar el storytelling para articular la visión de la empresa, inspirar a los empleados y fomentar una cultura organizacional positiva y motivadora.

Finalmente diremos que el storytelling facilita la toma de decisiones y resolución de problemas, dado que las historias pueden proporcionar ejemplos concretos y lecciones aprendidas.

En la vida personal, contar historias de experiencias pasadas puede ayudar a evaluar opciones y tomar decisiones informadas en la vida cotidiana. En el entorno laboral, las historias sobre proyectos anteriores y sus resultados pueden ayudar a tomar decisiones más acertadas y a evitar errores pasados.

El storytelling personal no es solo una habilidad, sino una herramienta multifacética con aplicaciones profundas y variadas en casi todos los aspectos de la vida. Desde la construcción de conexiones emocionales y la mejora de la comunicación hasta el fomento de la creatividad y el liderazgo, las historias tienen el poder de transformar cómo vivimos y trabajamos. Al dominar el arte de contar historias, podemos mejorar nuestra capacidad de influir, persuadir, inspirar y crecer tanto a nivel personal como profesional.

Elementos clave que le dan estructura, profundidad y atractivo al relato

Crear una buena historia requiere comprender y utilizar de manera efectiva ciertos elementos clave que le dan estructura, profundidad y atractivo. Estos elementos son los pilares que sostienen la narrativa y permiten que la historia resuene con la audiencia. A continuación, desarrollaremos cada uno de estos elementos esenciales en detalle.

Los **personajes** son los seres a través de los que se desarrolla la historia. Pueden ser personas, animales, seres imaginarios o incluso objetos antropomorfizados. El protagonista es el personaje principal, alrededor del cual gira la trama. El antagonista es el personaje o fuerza que se opone al protagonista y crea conflicto.

Los personajes deben tener dimensiones, con cualidades y defectos que los hagan humanos y relacionables. Esto incluye su apariencia, personalidad, motivaciones, y evolución a lo largo de la historia. A medida que la historia avanza, los personajes deben experimentar cambios y crecimiento, enfrentando y superando desafíos. Asimismo, deben ser contruidos de tal manera que la audiencia pueda identificarse con ellos o entender sus acciones y emociones, incluso si no siempre están de acuerdo con ellos.

En “Harry Potter”, Harry es el protagonista que evoluciona de ser un niño inseguro a un héroe valiente, mientras que Voldemort es el antagonista que representa la maldad absoluta.

El **conflicto** es el motor de la historia. Es el problema, desafío o dilema que los personajes deben enfrentar y superar. Sin conflicto, no hay historia, ya que es lo que impulsa la acción y el desarrollo de los personajes. Este genera tensión y mantiene el interés del lector o espectador y es esencial para la progresión de la trama y el desarrollo de los personajes.

El conflicto puede ser interno, es decir, hay luchas dentro del propio personaje, como conflictos emocionales, morales o psicológicos. Por ejemplo, un personaje que lucha con la culpa o el miedo. O puede ser externo, que es el conflicto que surge entre el personaje

y fuerzas externas, como otros personajes, la sociedad, la naturaleza o circunstancias. Por ejemplo, un héroe que debe derrotar a un villano o sobrevivir en un ambiente hostil.

En “Romeo y Julieta”, el conflicto principal es la rivalidad entre las familias Montesco y Capuleto, que impide el amor entre los protagonistas.

La **trama** es la secuencia de eventos y acciones que ocurren en la historia. Es el esqueleto que une todos los elementos y lleva al lector a través del viaje narrativo.

Su estructura típica es la siguiente:

- Exposición, que consiste en introducción de los personajes, el escenario y el conflicto
- La acción ascendente, que es el desarrollo del conflicto y aumento de la tensión
- Clímax, que es el punto culminante de la historia donde el conflicto alcanza su máxima intensidad
- La acción descendente, que son consecuencias del clímax y comienzo de la resolución
- Y desenlace o resolución, que es la solución del conflicto y conclusión de la historia

En “El Señor de los Anillos”, la trama sigue el viaje de Frodo para destruir el anillo, desde su descubrimiento hasta la batalla final y la restauración de la paz en la Tierra Media.

Otro elemento indispensable es el **escenario**, que es el tiempo y lugar en el que ocurre la historia. Este proporciona el contexto y el ambiente en el que los personajes actúan y la trama se desarrolla.

Los elementos clave son los siguientes:

- Ubicación geográfica, que es el lugar específico donde se desarrolla la acción
- La época, es decir, tiempo histórico, que puede ser pasado, presente o futuro
- El entorno físico y social, o sea, características del ambiente y la cultura que afectan a los personajes y la trama

Un escenario bien desarrollado enriquece la historia, agrega profundidad y puede influir en el comportamiento y las decisiones de los personajes.

En “Cien años de soledad”, el escenario del pueblo ficticio de Macondo es esencial para la trama, proporcionando un telón de fondo mágico y realista a la vez.

El **tema** es la idea central o el mensaje subyacente de la historia. Es el concepto abstracto que la narrativa explora y comunica al lector o espectador. Este da a la historia un propósito y una dirección, ayudando a enfocar la narrativa y a proporcionar una experiencia significativa para la audiencia.

En “1984”, el tema central es la opresión y el control totalitario, explorando las consecuencias de una sociedad sin libertad individual.

También podemos mencionar el **tono y el estilo**. El primero es la actitud o emoción que el autor transmite a través de la narración. El estilo se refiere a la manera específica en que se cuentan los eventos y se describen los personajes y escenarios.

El tono y el estilo afectan cómo la audiencia percibe y se relaciona con la historia, añadiendo una capa extra de significado y emoción.

El tono oscuro y sombrío de “Frankenstein” de Mary Shelley contribuye a la atmósfera gótica de la novela y resalta los temas de horror y soledad.

Los relatos como herramientas de comunicación poderosas

Cada vez que en una presentación cuentes un relato, piensas que va a haber un pico en el que vas a llamar la atención de tu audiencia. Por tanto, tienes que utilizar el relato y el lugar dentro de tu gran presentación de ese relato, en el momento en el que de verdad quieras que tu audiencia esté prestándote la máxima atención.

La segunda ventaja de los relatos es que son herramientas muy motivadoras. Estos activan un tipo de atención en tu cerebro y en el de tu audiencia, que es denominada atención proyectiva. Es decir, tu audiencia se va a proyectar en el personaje principal de tu relato y, por tanto, la penetración que vas a lograr en la atención de esa persona que te está escuchando es muy superior que si no narras algo interesante.

La tercera ventaja de los relatos es que son altamente pedagógicos. Estos van a ayudar a que tu audiencia entienda y comprenda a qué idea te refieres, es decir, cuál es el proyecto que tienes entre manos y por qué tiene que confiar en tu idea.

La cuarta ventaja de los relatos es que son altamente lúdicos. Cuando decís “Érase una vez un Powerpoint” no es demasiado divertido, ¿no? Sin embargo, si decís “Érase una vez una historia”, o “les quiero contar una historia”, o “les voy a contar un relato personal”, enseguida todos te van a prestar atención. Por lo tanto podemos decir que es un

elemento lúdico con el que puedes jugar para conectar de una manera mucho más distendida, más emocional, más divertida.

La quinta ventaja de un relato es que no impone su sentido. Tu público está harto de que todo el mundo le diga “tenes que hacer eso, tenes que pensar aquello”. Está todo el tiempo presionado y sintiéndose invadido con mensajes que son intrusivos de muchos profesionales que están empujando todo el día sus ideas. Por ejemplo, en una entrevista de trabajo vas a dejar que tu interlocutor, tu audiencia, saque sus propias conclusiones.

Otra ventaja interesante de los relatos es que son altamente nemotécnicos. Un relato es una herramienta de comunicación que es muy fácil de recordar, por lo que va a quedarse anclado en la memoria de tu interlocutor o de tu audiencia, y esa persona va a recordar eso por mucho tiempo más que si haces una presentación de cifras, datos y estadísticas. Las cifras, los datos y las estadísticas las van a olvidar prácticamente inmediatamente porque tu público tiene un espacio mental limitado y porque está saturado y bombardeado con mensajes informativos a lo largo de su jornada laboral, por lo que cada vez que cuentes un relato es importante que pienses que probablemente eso es lo que tu interlocutor va a recordar de toda tu presentación.

Otra cosa interesante de los relatos es que generan atención proyectiva. Piensa que según los estudios de la tecnología, hay tres maneras de prestar atención: la primera es totalmente concentrada, la segunda es periférica, y la tercera es la que activa tu relato, y esa es la atención proyectiva. Esa es la que hace que la persona se ponga en los zapatos del personaje todo el tiempo.

La ventaja número 8 de los relatos es que son altamente virales, porque como dijimos anteriormente, todo el mundo lo recuerda, pero tienen una gran ventaja: todo el mundo lo va a poder recordar para contar a otros y todo el mundo lo va a poder contar en sus propias palabras, y eso es algo importantísimo.

Asimismo, los relatos son herramientas sociales de cohesión y de creación de cultura, por lo que otras de las importantes ventajas del relato es que generan sentido de pertenencia. Les aconsejamos que, cuando empiecen a trabajar con cualquier grupo de personas, inviten a las mismas a compartir algún tipo de relato personal. No importa si es de tu hobby favorito, tu comida favorita, un recuerdo de infancia, etc. Con esto van a lograr que

esos relatos generen un grupo, una cohesión grupal, y por tanto sientan que pertenecen al mismo.

Por último diremos que los relatos son altamente cohesivos. Por ejemplo, piensen en una fusión empresarial de dos tipos de grupos distintos, con dos culturas diferentes. Una persona puede decirle a otra que le dolió que haya venido de otra empresa y se comporte de una manera no muy agradable con los demás, y cuenta un relato personal. Esto genera la empatía y el cambio de percepción de esa persona o de esa idea, y es por eso que son herramientas altamente cohesivas y muy importantes a la hora de generar dinámicas grupales positivas.

Ahora les presentaremos una investigación que se realizó en Estados Unidos con más de 3000 personas para analizar su comportamiento online y el poder de los relatos.

Este experimento lo realizaron las empresas Origin y Hill Holliday sobre 3000 personas que estaban seleccionadas para representar estadísticamente la población de Estados Unidos. El experimento era online, muy sencillo, en el que se iban colocando distintos productos a la venta en la plataforma digital. Algunas veces el producto no tenía ningún tipo de relato, y otras veces ese mismo producto estaba asociado a un relato concreto. Vamos a ver qué pasaba.

El primero era una habitación de hotel, una descripción de los metros cuadrados, un precio de alquiler por noche y una descripción mínima de las prestaciones que tenía la habitación, como televisión, wifi, etc. La segunda era la misma habitación de hotel, con la misma fotografía, pero esta vez incluía el relato personal de alguna persona algún huésped que había estado en esa habitación.

El primero lograba que la gente pagará 126 dólares por noche. En cambio, el segundo lograba que las personas pagaran hasta 133 dólares. Por tanto, esta es una buena prueba de que los relatos personales hacen que una misma habitación de hotel valga más.

El siguiente experimento fue con una obra de arte. En el primer caso, la obra de arte simplemente tenía como reseña el nombre del autor, el título de la obra y el año. En el segundo, por su parte, estaba exactamente la misma obra de arte con los tres detalles mencionados, pero además contenía un pequeño relato personal del autor que contaba alguna anécdota relacionada con el proceso de elaboración de la obra de arte.

La gente ofrecía 99,53 dólares por la primera, y 109,98 por la misma obra con el relato personal del autor. En este caso, el relato personal del artista incrementa el valor percibido de la obra.

Otro ejemplo que utilizaron en el experimento fue una botella de vino. En este caso era una botella que simplemente describía cuál era la cosecha, el tipo de uva, cómo había sido la elaboración de ese vino y el grado de calidad de la cosecha resultante. La misma botella se coloca las redes sociales, pero esta vez hay una nota de cata personalizada del vinicultor que ha creado el vino donde cuenta una anécdota de qué pasó aquel año con esa cosecha y por qué es un vino que él considera interesante.

Las personas se interesaron por esa botella con el relato un 5% más y además estaban dispuestas a pagar un 6% más que la misma botella sin el relato del vinicultor. O sea que solamente el relato personal de ese bodeguero era capaz que la botella destaque más y que además se pague más por ella.

Por último tenemos el caso de las cucharas repujadas. En la plataforma del comercio se coloca una descripción que dice que de qué es esa cuchara, cuál es el material y el precio. Se logró que se pujaran 42,83 dólares.

En cambio, la misma descripción de la cuchara y el relato personal del artista y una obra de ficción, un pequeño relato breve sobre cucharas, hace que todo el mundo pagara 70,08 dólares, es decir, casi el doble que la misma obra de artesanía sin el relato personal y sin la obra ficción del autor.

La ciencia y estudios precisos demuestran que tus relatos van a dar valor, van a hacer que la gente se fije más en aquello que quieres proyectar, vender, realizar, y que además van a pagar más por tu servicio, por la obra que quieras vender.

Soportes del relato

Cuando la gente piensa en *storytelling*, casi siempre imagina los relatos orales, en cómo es la comunicación no verbal, en cómo tengo que mover las manos, en cómo miro la cámara o a la audiencia. No obstante, no siempre es así, ya que vas a poder contar tus propios relatos utilizando la técnica, la disciplina, la herramienta con la que te sientas más cómodo. Por eso, en esta oportunidad vamos a ver cómo puedes utilizar técnicas de *storytelling* independientemente del método con el que te sientas más cómodo.

La primera es la que quizá todo el mundo va a reconocer más fácilmente: las presentaciones de empresa, las presentaciones políticas. Por ejemplo, Steve Jobs con sus presentaciones de productos lograba que se disparara la cotización de la acción en bolsa solo durante el tiempo en el que él estaba haciendo la presentación.

El segundo es la fotografía, puesto que mediante la fotografía estática vas a poder narrar todo un relato y evocar una narrativa mucho más compleja y sofisticada que lo que está fotografiando.

Annie Leibovitz es una fotógrafa estadounidense que hizo una campaña para Louis Vuitton para recuperar el romanticismo, la autenticidad del viaje en un momento en el que viajar se ha convertido en una auténtica tortura de momentos rutinario.

Gracias a esa fotografía, Leibovitz pudo recuperar la mística de lo que ocurre durante un relato de viajes. Fíjense cómo en la imagen aparece la relación de Francis Ford Coppola, el padre que parece que está narrando algo íntimo, y la relación de escucha de su hija en esa postura tan atípica, tan rebajada, tan cómoda.

Además, cómo la presencia del producto comercial de la maleta de Louis Vuitton es totalmente justificada y no está forzada, y cómo el entorno parece que es un viaje pausado, relajado. Y aunque parece que están en esta selva, los distintos elementos de soporte te hacen pensar que es un viaje que se toman con tiempo y que es tremendamente placentero, que era de lo que quería hablar Louis Vuitton y sus productos.

Veamos otro ejemplo. En este caso, de la moda. Lo que nos ponemos dice mucho de nosotros. Somos verdaderos relatos andantes, no nos hace falta hablar. Un ejemplo interesante es el caso de una prenda que se ha vuelto icónica en la serie “Silicon Valley”, que son los sweaters de cuello alto. En dicho programa la corbata era el elemento corporativo prohibido, por lo que el sweater era ese elemento narrativo de rebeldía que encarnaba el arquetipo del innovador rebelde, del empresario rebelde.

Otro ejemplo que podemos citar son las culturas de empresa. Una empresa es un grupo de personas que está viviendo todo el tiempo cuál es la cultura de la misma, y acá podemos mencionar a la empresa Virgin y su fundador Richard Branson. En pantalla podemos ver una fotografía real que fue tomada por uno de los empleados de la compañía donde tenemos a alguien que está durmiendo en plena jornada laboral y

cómo Richard Branson, en vez de despertarlo, se saca una foto para decirle a los empleados “trabajamos todos en una línea aérea, los horarios son locos, necesitas dormir un ratito. No está mal, está bien, y lo celebro”. Con esta imagen podemos apreciar la cultura empresarial como manera de narrar la esencia de la marca.

El siguiente tipo de soporte son los logotipos. Podemos decir que simplemente una imagen hípersintetizada de un pequeño trazo va a contar la totalidad de un relato. Un gran ejemplo es el logotipo de Apple, porque simplemente con ese icono de la manzana mordida estamos desatando todo ese relato bíblico, que es universal, sobre la tentación del conocimiento y, por tanto, la luz cegadora de ese conocimiento. Todo está dicho en una manzana mordida, la cual es muy sencilla pero con una gran capacidad de vocación.

Otra expresión que podemos mencionar es el diseño de muebles e interiorismo. Aquí en la imagen pueden ver la Silla Louis Ghost, de Philippe Starck, quien es un gran narrador de historias orales y, además, sus muebles y diseños siempre narran historias.

Y en concreto, Louis Ghost es un relato con cuatro patas, porque es el choque de dos grandes relatos que conocemos: uno es la grandiosidad de la gran Francia de Luis XVI, de Versalles, el esplendor, el lujo. Y en el otro lado, la aparición del material plástico, la revolución de los 60, la producción industrial y la democratización del diseño.

El contraste, el choque de ver esa silla del gran rey hecha en material tan humilde, tan barato, tan accesible, tan democrático como el plástico es lo que hace que ese relato de Philippe Starck sea provocador.

Otro elemento interesante es el diseño industrial. En pantalla podemos ver el rediseño, la actualización del tradicional auto de Volkswagen Beetle. Fíjense cómo ese rediseño retoma elementos del tradicional escarabajo y acentúa aún más la cara de niño sonriente que podemos decir que tiene. Si miran el capó del auto frontalmente se pueden distinguir dos grandes ojos y una gran sonrisa. Esto es acentuar el carácter lúdico de la conducción. Es un relato, es un auto que te dice “Este es un auto para divertirte cuando lo estás manejando, no un carro serio que pretende decir grandes cosas”.

Otra herramienta que podemos nombrar es la arquitectura. Acá vemos la vivienda cascada, de Frank Lloyd Wright. En ella lo que pretendía era comunicar la visión de la arquitectura orgánica del genio arquitecto. Él decía “la arquitectura, la forma del edificio debe adaptarse al entorno en el que ese edificio está construido”. Y lo que pueden ver acá

de la vivienda cascada es un edificio hecho en tres o cuatro niveles, cuyo último nivel es la cascada natural y el río que pasa.

Para finalizar les daremos un consejo: a la hora de elegir ese vehículo en el que te sientes más cómodo, piensa en tu audiencia en el momento, en el contexto. A lo mejor te puedes expresar mejor haciendo clic con una fotografía, pero si tiene 70 personas delante a lo mejor ese no es la mejor herramienta, el mejor vehículo de comunicación. Entonces piensa si aquello en lo que te sientes más cómodo es el vehículo adecuado para ese momento y para ese tipo de audiencia.

Orden de la información del relato personal para lograr crear la trama ideal

En esta oportunidad vamos a entender la definición de la palabra relato, que es un poco larga y compleja porque la misma tiene que incluir diversos elementos. Una vez que tengas determinado cuál es el vehículo que vas a utilizar para contar el relato, que puede ser oral o, como hemos visto, tener cualquier otro soporte, lo primero que vas a tener que pensar es en la secuencia de acontecimientos.

Un **relato** es una herramienta de comunicación que está estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y a nuestras emociones. Al exponer uno o varios conflictos que son personales, van a revelar una verdad que aporta sentido en nuestras vidas.

El primer ingrediente de cualquier relato es la secuencia de acontecimientos. Por ejemplo, si tienen que contar un proyecto de interiorismo, tendrán que mencionar los colores, las texturas, hablar del presupuesto, contar cómo lo van a hacer, cuál es su visión, etc., es decir, tienen un montón de distintas unidades de información que tendrán que ordenar.

Cuando tengan esa información, deberán pensar que la primera decisión clave cuando vayan a narrar un relato es precisamente el orden, o sea, cómo van a dosificar esa información, ya que no lo podrán dar todo de golpe, sino que necesitan generar prioridades.

Tengan en cuenta que un relato puede ser muy bueno, pero si está contado en completo desorden, dará la sensación de que está improvisado, cuando en realidad, el problema es que no se eligió la secuencia de acontecimientos correcta.

El segundo punto a tener en cuenta es que tienen que ser sintéticos, puesto que no pueden contar demasiado o cada detalle de su proceso de trabajo, sino que tienen que

pensar cuáles son esos elementos claves y decir cuáles de las unidades de información son las que tienen que sobrevivir.

Pueden, por ejemplo, pegar diversos post-it con las distintas unidades de información y pensar cuáles son las más importantes, para luego jugar con elaborar una secuencia y probar a cambiar, a ordenar, a alterar ese orden: acontecimiento uno, dos, tres, cuatro, cinco o al revés. Lo importante es que no haya ni más ni menos información. Y luego deberán pensar que a lo mejor en esa secuencia, hay informaciones que acaparan demasiado la atención de la audiencia y se convierten en el protagonista absoluto del relato.

Posteriormente tendrán que analizar cuáles son las secuencias de acontecimientos importantes. Dichos acontecimientos son más importantes que la información estática. Por ejemplo, en el proyecto de interiorismo, que el presupuesto es de un millón de dólares es una información totalmente estática, pero que el presupuesto va a cambiar la historia de ese edificio o de esa obra, es algo que es más importante y podemos visualizar porque hay un movimiento.

Luego otro truco es que cuando ya tengan pensados cuál es la secuencia de acontecimientos ideal en los post-it, transformen cada uno de ellos en un verbo, como por ejemplo elegir, seleccionar, proyectar, planificar, ya que son acciones y la secuencia de verbos funciona para contar las cosas.

Bien. Conozcamos el orden de la secuencia. La gran mayoría de las personas tienen una secuencia narrativa ya predeterminada, que es la lógica aristotélica, que se compone de presentación, nudo y desenlace. La misma viene desde los griegos y las representaciones teatrales, y la gente entiende que la narración arranca con una presentación del personaje y de lo que le pasa; en el nudo transcurre el clima principal; y luego al final, en el desenlace, se cuenta el éxito o fracaso de ese protagonista.

Esta es la secuencia aristotélica, pero hay muchas otras. Por ejemplo podemos nombrar una forma de narrar que se llama “in media res”, que significa “en medio de la acción”. En este caso, podríamos empezar directamente con el desenlace, por ejemplo decir: “el proyecto va a cambiar la vida del edificio”, o “el proyecto va a cambiar el urbanismo y la arquitectura de la ciudad”, o “la decoración de esa vestimenta va a cambiar la totalidad de la película”. Es decir, aparece primero desenlace final para luego volver atrás a hacer la presentación y el nudo.

La serie CSI, por ejemplo, posee un relato in media res, puesto que comienza con un personaje que sufre un accidente, tiene un ataque al corazón, y luego hay un flashback hacia el inicio y se muestra cómo era la vida de esa persona y el crimen que sufre.

En el mundo del cómic también se utiliza esto de una manera bastante habitual. El pionero fue Batman, y la historia arrancaba con la pelea principal de Batman contra el Joker, y a partir de ahí volvía atrás y mostraba presentación, nudo y desenlace.

Otra cosa importante a tener en cuenta es la causalidad. Cuando tengan los distintos post-it con los diferentes verbos, piensen que el primer verbo tiene que llevarlos de manera natural al segundo, y el segundo al tercero, y al cuarto y al quinto. Unir o pegar información donde no hay una secuencia que hila la totalidad de esos post-it va a ser un relato inconexo porque, precisamente, le falta la causalidad, el cómo vamos a movernos hasta acá.

Pongamos un ejemplo. “El rey murió”. Usamos el verbo morir. Y la segunda parte: “luego murió la reina”. El orden parece cronológico, ¿no? Ahora, si decimos “el rey murió”, y luego “la reina murió de pena”, con la palabra pena lo que hacemos es conectar la primera información con la segunda, el primer acontecimiento con el segundo, y de repente ahí surge el relato, ya que estamos uniendo esas dos escenas, esas dos unidades de información, que son clave. Eso es la causalidad.

Normalmente hay dos maneras de pensar en causalidad. La primera de ellas es ¿qué pasó después? Tu audiencia va a estar viendo la información y va a decir “este es el presupuesto”, y luego va a manifestar “¿a dónde nos va a llevar ese presupuesto?” Ahí ustedes tienen que decir “precisamente porque tenemos poco presupuesto, vamos a tener que utilizar este tipo de materiales para el proceso de interiorismo”. De esa manera conectan el presupuesto limitado con el motivo por el que eligen esos materiales, y esas dos unidades de información, esas dos elecciones, van a estar unidas por esa causalidad. La segunda manera es pensar qué no es y “qué viene después”, qué le ocurre al personaje después, qué le ocurre al proyecto después. Este es otro tipo de causalidad que es cómo llegamos hasta aquí. En el ejemplo que brindamos anteriormente de la serie CSI, que posee una secuencia de acontecimientos in media res, lo primero que piensa la audiencia es cómo murió el personaje y cómo llegó hasta ese lugar.

Veamos un ejemplo. El escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez escribió, entre otras novelas, Relato de un naufragio y Crónica de una muerte anunciada. La primera narra los pormenores de alguien que naufragia y que cada día tiene que

combatir los elementos, las clemencias meteorológicas, su propio miedo y sus propias inseguridades, su pesimismo, su optimismo, su estado anímico, etc., para al final llegar a salvarse o no. Por tanto, todo el tiempo estamos siguiendo esa causalidad y queremos saber qué viene después, qué pasará, si se salvará o no. Esa es la lógica que aglutina la totalidad de los acontecimientos y que nos hace a nosotros estar pendientes del relato. El mismo autor utiliza una técnica completamente diferente en Crónica de una muerte anunciada. Esta comienza con el asesinato del protagonista de la novela en primera página, lo que generalmente está al final. A partir de ahí lo que queremos saber es cómo muere el protagonista, por lo que toda la novela versa sobre cómo la totalidad del pueblo sabe que eso va a ocurrir, y va a estar concatenada con “¿y cómo llegamos hasta aquí?”.

Vamos a hablar ahora de otra forma de conectar y de crear una estructura narrativa. Esta fue creada por Vladimir Propp, que fue un narratólogo, alguien que dedicó toda su vida a estudiar en el folklore de muchísimos pueblos, de muchas culturas distintas a lo largo de toda la historia, para ver cuáles eran los símbolos que se repetían, desde los griegos romanos, etcétera, y luego, el encontrar patrones narrativos que eran similares en Oriente y en Occidente, en un cuento chino con un cuento ruso.

Para conocer esta estructura narrativa de Propp vamos a utilizar dos ejemplos: el primero es un spot de jabón líquido para ropa, y el segundo es la película Karate Kid, que seguro conocen. Es decir, vamos a comparar 30 segundos con una hora y media de película, y van a ver que las dos utilizan la misma técnica, los mismos pasos, la misma secuencia de acontecimientos.

Primero conozcamos los elementos clave:

- Reto o agravio
- Mentor
- Objeto mágico
- Aprendizaje
- Batalla
- Y recompensa

El primer elemento es el reto, el agravio. Allí el protagonista se enfrenta en su vida cotidiana a algo inesperado que lo pone nervioso, que lo saca de su zona de confort, ya que tiene que afrontar algo que es nuevo.

Aparece a continuación el mentor, que es esa figura que va a saber ayudarlo y va a saber indicarle cómo tiene que superar el agravio, cómo tiene que superar ese reto.

Luego va a presentarse el objeto mágico, que es algo que va a ayudar al protagonista a superar ese reto.

Posteriormente, el personaje empieza a aprender a utilizar el objeto mágico, comienza a aprender de ese mentor, y hay un proceso de perfeccionamiento de su técnica para enfrentarse a ese reto que le plantea la vida.

Después llega un momento de la batalla final, del gran momento importante en donde el personaje se enfrenta a ese reto, a ese agravio, y tiene que superarlo.

Por último, después de la gran batalla, hay una recompensa, es decir, el protagonista recibe la aprobación de su sociedad, de sus seres queridos, de su grupo de amigos, de sus pares, etc.

Anteriormente conocimos la estructura narrativa de Vladimir Propp, ¿recuerdan? Bien. Veamos cómo el anuncio de jabón líquido para ropa utiliza dicha secuencia.

El formato de anuncio del jabón líquido arranca con el reto de la mancha justo cuando el protagonista va a hacer algo importante, como una entrevista de trabajo. De repente, sobre su camisa blanca, aparece una gran mancha.

A continuación aparece el mentor, esa persona que va a ayudar al protagonista a superar el agravio, que en este caso es la mancha. Normalmente es la suegra, o la esposa, o un familiar que llega y dice “no te preocupes, sé que tienes la entrevista de trabajo, te voy a ayudar a que puedas superar este problema”.

Luego se presenta el objeto mágico, que en el caso de los jabones líquidos siempre tiene que ver con la molécula, con la fórmula, es decir, con cuál es la formulación, y sus distintas visualizaciones pueden ser microbios, moléculas, sumado a que puede ser más científica o más divertida.

Posteriormente aparece la unidad de aprendizaje, que en el caso del jabón líquido es cómo tengo que utilizar el mismo, cómo es la carga, el prelavado, el programa del lavarropa, entre otros.

Seguidamente viene el momento de la verdad; en el caso del jabón líquido, siempre se muestra la prenda a la luz y se puede apreciar cómo brilla y la blancura que tiene, para después mostrar que esa persona se siente bien con su prenda limpia.

Al final aparece la recompensa, que podría ser, por ejemplo, que el niño besa y abraza a su madre por haber arreglado su remera y haber enfrentado la mancha.

Pasemos ahora al relato de Karate Kid. Esta empieza con el agravio de que el chico se cambia de ciudad y deja a sus amigos. Llega a un nuevo barrio y en vez de ser bien recibido, todos los ignoran y tiene que aprender a sobrevivir.

A continuación aparece el mentor, que es el Sr Miyagi, quien llega con todo el conocimiento, con la tranquilidad y la sabiduría, y hace que el chico recupere una cierta confianza, puesto que aunque no tiene un físico al nivel de sus enemigos, gracias a las técnicas del Señor Miyagi, él va a sobrevivir en ese barrio.

Posteriormente se presenta el objeto mágico, que en este caso, si recuerdan, es la famosa técnica de la grulla, aquella que él hacía, que era una patada de karate, con la que podía derribar a alguien con mucho más peso y con mucha más musculatura que esa persona.

Después de que conoce a Miyagi y la técnica de karate, llega la parte del aprendizaje, y en este caso, tenía que ver con “dar cera, pulir cera”. Probablemente recuerden los movimientos porque él pasa muchos días con el Señor Miyagi para saber manejar su técnica de karate.

Luego ocurre toda la fase de aprendizaje bajo la supervisión del señor Miyagi. El chico se enfrenta en esa competición de karate, va superando las distintas fases, hasta que se encuentra con el más malo de la banda, y no solo lo vence, sino que además lo hace de manera limpia y en solitario gracias al aprendizaje que ha tenido del uso del objeto mágico y del señor Miyagi.

Finalmente llega la recompensa, que en este caso es social, ya que termina quedándose con la chica que le gustaba, dándole cierre a la totalidad del relato.

Como podrán ver, dos relatos muy distintos, de patrones muy diferentes, para necesidades de comunicación muy distintas, utilizan exactamente la misma secuencia de acontecimientos.

Dicha secuencia tendrán que pensarla para cada uno de los tipos de relatos, ya que hay muchas posibilidades creativas y persuasivas a la hora de contar los mismos.