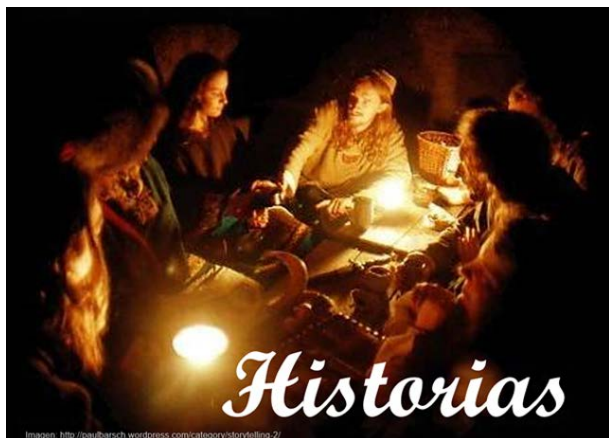


El papel de las historias en una presentación

Actualmente, en el mundo académico o laboral, no parece aceptado recurrir a las historias para transmitir el conocimiento. Sin embargo, ha sido la forma habitual de hacerlo desde el origen de la humanidad. Nuestro cerebro está preparado para aprender y recordar mejor la información cuando los datos se humanizan y se envuelven en una historia con carga emocional. Esto explica el resurgimiento del [storytelling](#) en el mundo empresarial, que empieza a ser reconocido como una herramienta eficaz de comunicación.



Es innegable que las historias se recuerdan mejor que la información abstracta, por tres razones:

1. **Nuestro cerebro está preparado y acostumbrado** a trabajar con historias. No solo ha sido la única forma de transmitir el conocimiento durante decenas de miles de años, sino que seguimos practicando la habilidad de escuchar historias con los cuentos de nuestra infancia, cuando el cerebro está en pleno desarrollo. Además, conocemos y nos sentimos cómodos con los elementos de la historia: todas tienen un principio, un desarrollo y un final con moraleja, unos personajes, un planteamiento...
2. **Las historias son secuenciales con un hilo conductor.** Esto facilita mucho recordar los detalles, a diferencia de una colección de datos o la típica lista de viñetas. Recordar una lista de viñetas de más de 6 o 7 elementos es muy difícil, pero si se hilan en una historia, se facilita mucho. Todos podemos recitar el alfabeto a gran velocidad, pero ... ¿has probado a hacerlo al revés, empezando por la z? es mucho más difícil, lo que la secuencia en la que están inmersos los datos es importante.
3. **Las historias tienen personajes.** Se sabe que el cerebro está especialmente preparado para trabajar con información personal, incluso tiene zonas dedicadas exclusivamente a recordar caras. Hablar además de personas conocidas tiene la ventaja de que gran parte de la información que necesita la audiencia (su pasado, como se comportan, qué piensan) ya la tienen.

[Gonzalo Álvarez](#) destaca **cuatro ventajas concretas** que aportan las historias en una presentación:

1. Aumentan la conexión con la audiencia. Humanizan el contenido, ponen rostro a los datos. La audiencia puede estar formada por empresarios, músicos o ingenieros, pero todos son seres humanos y las emociones juegan un papel muy importante en lo que entendemos, recordamos o incluso decidimos.

2. Ayudan a captar y mantener la atención. Las historias plantean conflictos, interrogantes o el suspense que nos mantiene alerta intentando predecir el desenlace.
3. Fomentan la comprensión y el recuerdo. Los números, datos y hechos abstractos son más difíciles de entender y recordar por el cerebro, es así de simple.
4. Mueven a la acción. Si nuestro objetivo es persuadir, será mucho más efectivo que la audiencia se sienta afectada, emocionada e involucrada de alguna forma, y una historia lo consigue más fácilmente

Pero ... ¿cómo podemos incorporar una historia en nuestra presentación? Tenemos tres posibilidades, como se ilustra en la siguiente figura:



La primera, ciertamente la más difícil, es **plantear el conjunto de la presentación como una historia**, por ejemplo, con la estructura básica de planteamiento-nudo-desenlace, aunque hay muchas otras posibilidades. Algunos autores han buscado las estructuras básicas sobre las que se tejen innumerables narraciones, novelas o películas de éxito. Estos “modelos de historia” podemos tomarlos para nuestra presentación con cierta facilidad. Así por ejemplo, H.M. Boettinger en su libro “[Moving mountains](#)” propone 11 variaciones que engloban a la gran mayoría de historias, y que pueden verse fácilmente a través del prisma del mundo profesional:

1. **Narrativa histórica:** “Tenemos un pasado del que nos sentimos orgullosos y queremos aplicar nuestros conocimientos acumulados a esta situación”.
2. **Crisis:** “Tenemos que responder a este peligro que nos acecha”
3. **Desilusión:** “Hemos tomado la mejor decisión posible con la información disponible, pero hemos fallado, tenemos que probar algo diferente”
4. **Oportunidad:** “Sabemos algo que antes no sabíamos, y que es una oportunidad si actuamos ahora”
5. **Encrucijada:** “Lo hemos estado haciendo bien, pero ahora hay otras opciones y tenemos que decidirnos”
6. **Reto:** “La competencia ha hecho algo increíble, ¿podemos nosotros conseguir lo mismo?”
7. **Voz de alarma:** “Parecía que todo iba bien, pero tenemos un problema serio y hay que solucionarlo”
8. **Aventura:** “Sabemos que probar algo nuevo es un riesgo, pero es mejor arriesgarse que seguir como estamos”
9. **Obedecer:** “Nos han mandado hacer esto, así que tenemos que decidir cómo llevarlo a cabo”
10. **Revolución:** “Vamos de camino al desastre si no cambiamos radicalmente lo que estamos haciendo”
11. **Evolución:** “Si no nos adaptamos a los tiempos, moriremos”
12. **El gran sueño:** “Si pudiéramos ver nuestras posibilidades, podríamos hacerlas realidad”

Por otro lado, C. Booker ha encontrado que todas las historias encajan en siete esquemas básicos (explicados en su libro "[The seven basic plots](#)"). Son estos:

1. **Vencer al monstruo:** Un héroe se enfrenta con un monstruo que parecía invencible. Ejemplo en el mundo profesional: Una amenaza se cierne sobre nuestro negocio.
2. **La búsqueda:** En algún lugar muy lejano hay un tesoro que consigue nuestro héroe tras un tortuoso viaje. Ejemplo: Nos embarcamos en un nuevo producto o iniciativa; iniciamos un proyecto de innovación.
3. **El viaje y su regreso:** El héroe deja su confortable vida para aventurarse en un mundo completamente nuevo. Ejemplo: Compartir una experiencia o formarse en algo nuevo.
4. **Comedia:** Tras un momento de caos, malentendido, desastre o pesadilla, todo sale finalmente bien. Ejemplo: resolver un problema entre dos departamentos de la empresa.
5. **Tragedia:** Tomamos una decisión que nos lleva al desastre, terminando con la destrucción del héroe. Ejemplo: Nos vamos a la bancarrota; el proyecto va hacia el desastre.
6. **Renacimiento:** Nuestro héroe o heroína parece caer hechizado en un estado hibernación, pero vuelve de la oscuridad brillando con luz propia. Ejemplo: recuperación tras la crisis.
7. **La exaltación del olvidado:** Alguien ordinario e insignificante de repente es el centro de atención, y se descubre que tiene una cualidad excepcional. Ejemplo: éxito repentino de ventas.

No hace falta tampoco recurrir a complejas y extravagantes tramas, simplemente poniendo una cara humana a los datos se puede estructurar el desarrollo como una historia efectiva. En 2007, el director del [Instituto de Ciencias Fotónicas](#), Lluís Torner, ofreció una [conferencia](#) en la sesión "La ciencia como motor de la economía" en el encuentro RENACER'07. El objetivo era dar a conocer nuevas herramientas tecnológicas, y lo que podría haber sido una árida exposición sobre dispositivos fotónicos, lo enmarcó sin embargo en el día a día de una niña imaginaria de 11 años, Paula, que desde que se levanta hasta que se acuesta, utiliza, a veces sin saberlo, estos dispositivos fotónicos: fibras ópticas para conectarse a Internet, un láser para leer los discos de la Playstation®, iluminación con bombillas LED, paneles solares fotovoltaicos, ... Incluso enseña a la audiencia un regalo que viene en las cajas de ColaCao®, una linterna LED que era alta tecnología y costaba miles de euros hace unos pocos años. Este enfoque acerca el ponente a la audiencia, que se siente identificada con lo que cuenta (también usa esos productos), y hace mucho más fácil comprender el mensaje: "La fotónica está en todas partes".



Imagen: © Carmen Vila para Renacer'07

La segunda posibilidad, **empezar la presentación con una historia** que involucre a la audiencia y se sientan identificados, es igualmente muy efectiva, y debería intentarse siempre, como se ha explicado en el tema 4.

La tercera posibilidad es **insertar periódicamente pequeñas historias o anécdotas**, ayudando a despertar y mantener el interés. Algunos consejos:

- Pueden centrarse en **vivencias personales** del ponente, pero siempre deben ser cercanas a la experiencia de la audiencia. No se debe abusar tampoco de las historias personales porque se puede parecer un ególatra.
- Pueden recurrirse a anécdotas de otras personas que hemos conocido, o incluso a **situaciones hipotéticas que le podrían ocurrir a la audiencia**, no es necesario que hayan ocurrido en realidad.
- No tienen porqué ser graciosas ni humorísticas, y por supuesto, **nada de chistes** que no estén relacionados con el tema de la presentación.
- Debe ponerse un **nombre propio a los personajes**, ser concretos.
- No hace falta contar **detalles innecesarios** que alargan la exposición y oscurecen el propósito de estas historias.
- Utilizando un **lenguaje rico, vívido y muy gráfico y exagerando ligeramente los gestos** se hace la historia más efectiva.

Para saber más

En varios artículos del blog "[El arte de presentar](#)" de Gonzalo Álvarez se aborda el papel de las historias en las presentaciones: "[Si has vivido, tienes historias que contar](#)", "[Las historias mueven a la acción mejor que los datos y hechos](#)", "[Más historias y menos Powerpoints](#)", "[La estructura del viaje del héroe](#)", etc.

El libro "[¡será mejor que me lo cuentes!](#)" de Antonio Nuñez explora el uso de historia ("storytelling") en el mundo empresarial.

El libro "[Resonancia \(resonate\): Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia](#)" de Nancy Duarte dedica varios capítulos a las historias como forma de "resonar" con la audiencia. En el capítulo 2, se analiza la estructura del viaje del héroe, tomando como ejemplo la película StarWars, y cómo podemos estructurar nuestra presentación, en la que el héroe es la audiencia, de la misma forma. En este libro desarrolla la idea de la estructura de contraste "lo que es – lo que puede ser" que caracteriza a los grandes oradores.

Siete formas de contar historias con Powerpoint, [artículo](#) de Carmine Gallo en la revista Forbes.

[Contestación](#) de Annette Simmons (experta) a la pregunta ¿se debe estructurar una presentación de negocios como una historia? planteada por Gonzalo Álvarez.

Historias y presentaciones: la extraña pareja, [artículo](#) del Blog "El arte de presentar", escrito por [@Montecarlo](#).

"Cómo contar tu historia para impactar", artículo de la Universidad de Stanford (en inglés)

<http://www.stanford.edu/group/knowledgebase/cgi-bin/2011/11/02/how-to-tell-your-story-for-impact/>

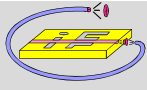
"Quita diapositivas y añade historias", artículo del Blog "Presentástico" de Carles Caño

<http://www.presentastico.com/2011/11/23/quita-diapositivas-y-anade-historias/>

Ken Burns habla sobre [el poder de las historias](#) (en inglés).

Artículo "tres estructuras de historia que funcionan en cualquier presentación" (en inglés):

<http://blog.slideshare.net/2013/08/14/3-storytelling-styles-that-work-for-any-presentation/>



Interesante pregunta la que se plantea Garr Reynolds en su blog PresentationZen ¿Debemos sospechar de las historias? (en inglés): <http://www.presentationzen.com/presentationzen/2013/04/should-be-be-suspicious-of-stories.html>