

STORYTELLING IV

Tema #07 Lecciones sobre narración

Tema #08 Integrándolo todo

Domingo 14 de Julio de 2024

Juan Domingo Ortín



Domingo 14 de Julio de 2024.....	1
Juan Domingo Ortín.....	1
Tema #07.....	3
Lecciones sobre narración.....	4
□ INTRO.....	4
□ Caperucita Roja.....	4
□ Magia de las historias.....	4
□ LA MAGIA DE LOS CUENTOS.....	4
□ LA NARRACIÓN EN LAS OBRAS DE TEATRO.....	4
□ Estructura narrativa.....	4
□ LA NARRACIÓN Y EL CINE.....	5
□ Robert Mckee.....	5
□ LA NARRACIÓN Y LA PALABRA ESCRITA.....	6
□ Kurt Vonnegut.....	6
□ CONSTRUIR LA HISTORIA.....	7
□ Intro.....	7
□ El comienzo.....	7
□ El medio.....	7
□ El final.....	8
□ LA ESTRUCTURA NARRATIVA.....	8
□ Intro.....	8
□ Flujo narrativo: el orden de la historia.....	9
□ La narración oral y escrita.....	9
□ EL PODER DE LA REPETICIÓN.....	11
□ Bing-Bang-Bongo.....	11
□ TÁCTICAS PARA GARANTIZAR LA CLARIDAD DE SU HISTORIA.....	11
□ Lógica horizontal.....	11
□ Lógica vertical.....	11
□ Guón gráfico inverso.....	12

□ Búsqueda nueva perspectiva.....	12
□ CONCLUSIONES.....	12
□ Historias.....	12
Tema #08.....	14
Integrándolo todo.....	15
□ INTRO.....	15
□ Recapitulación.....	15
□ Proceso completo.....	15
□ LECCIÓN 1: COMPRENDER EL CONTEXTO.....	15
□ Ejemplo.....	15
□ Identificar público.....	15
□ Qué necesitamos comunicar.....	15
□ Qué datos utilizar.....	15
□ Elaborar Gran Idea.....	16
□ LECCIÓN 2: ELEGIR UN ELEMENTO VISUAL ADECUADO.....	16
□ Tendencia precio cada producto.....	16
□ LECCIÓN 3: ELIMINAR EL DESORDEN.....	16
□ Destaque menos el título del gráfico.....	16
□ Elimine los bordes de los gráficos y las cuadrículas.....	16
□ Desplace las líneas y etiquetas de los ejes X e Y al fondo haciéndolas grises.....	16
□ Elimina la variación de colores entre las distintas líneas.....	16
□ Etiqueta las líneas directamente.....	16
□ LECCIÓN 4: DIRIGE LA ATENCIÓN HACIA DONDE QUERES QUE SE CENTRE TU PÚBLICO.....	16
□ "Tras lanzamiento producto C en 2010, el precio medio de venta al público de productos existentes disminuyó".....	16
□ "Con el lanzamiento de un nuevo producto en este espacio, es típico ver un aumento inicial del precio medio de venta al público, seguido de un descenso".....	17

□ "A partir de 2014, los precios de venta al público han convergido en todos los productos, con un precio medio de venta al público de 223 \$, que oscila entre un mínimo de 180 \$ (producto C) y un máximo de 260 \$ (producto A)".....	17
□ LECCIÓN 5: PIENSA COMO UN DISEÑADOR.....	17
□ 1º Forma[presentación visual] >> 2º Función[persuasión audiencia para acción].....	17
□ Affordances visuales.....	17
□ LECCIÓN 6: CONTAR UNA HISTORIA.....	17
□ Elemento visual creado.....	17
□ Elemento visual + Historia == Público + Emociones.....	17
□ Ejemplo.....	18
□ CONCLUSIONES.....	18
□ Proceso de narración de los datos.....	18

Tema #07

Lecciones sobre narración

❖ INTRO

➤ Caperucita Roja

▪ Cuentos

- Poder de la **repetición**
 - ◆ Memoria largo plazo : transmisión
 - ◆ Trama-giro-final

➤ Magia de las historias

❖ LA MAGIA DE LOS CUENTOS

- **Buena historia** > capta atención > viaje > **respuesta emocional**
- **Aplicar** narrativa a comunicación empresarial

❖ LA NARRACIÓN EN LAS OBRAS DE TEATRO

➤ Estructura narrativa

▪ Aristóteles

- Principio-nudo-desenlace >> **planteamiento-conflicto-resolución**
- **Partes**
 - ◆ **Primer acto**
 - Presenta
 - Historia
 - Protagonista/s
 - Relación protagonista-mundo
 - Contexto
 - Desarrollo

- Protagonista-Incidente
- Giro dramático (1er punto inflexión)
- Se plantea cuestión dramática
- ♦ **Segundo acto**
 - Grueso historia
 - Resolución protagonista-conflicto
 - Arco del protagonista
 - Nuevas habilidades para resolución conflicto
 - Cambios personaje
 - Mayor conciencia de si mismo
- ♦ **Tercer acto**
 - Resolución historia y subtramas
 - Climax
 - Tensiones historia alcanzan punto álgido
 - Se responde pregunta primer acto
 - Nuevo sentido quién es el personaje
- **Conclusiones**
 - ♦ Estructura tres-actos como modelo
 - ♦ El conflicto y la tensión como parte historia

❖ LA NARRACIÓN Y EL CINE

➤ Robert Mckee

- Story
 - Narración > **Persuasión** > Ámbito empresarial
 - **Formas** persuasión
 - ♦ **Retórica convencional**
 - Presentaciones diapositivas
 - Gráficas
 - Datos
 - Estadísticas
 - Problema

- Proceso intelectual <> Persuasión emocional

◆ **Historia**

- Idea > Implicación **emocional**
- +Atención
- +Energía
- Require **creatividad**
- Como y por qué cambia la vida
- Equilibrio > Hecho desequilibrante
 - Expectativa subjetiva <> Cruel realidad
 - Lucha, tensión y conflicto
- Preguntas clave **antes** creación
 - ¿Qué quiere mi protagonista para restablecer el equilibrio en su vida?
 - ¿Cuál es la necesidad central?
 - ¿Qué impide a mi protagonista alcanzar su deseo?
 - ¿Cómo decidiría actuar mi protagonista para lograr su deseo frente a esas fuerzas antagónicas?
- Preguntas clave **después** creación
 - ¿Me lo creo?
 - ¿No es una exageración ni una suavización de la lucha?
 - ¿Es una narración honesta, aunque el cielo se caiga?
- **Conclusión**
 - **Historia > Implicación emocional público**

❖ LA NARRACIÓN Y LA PALABRA ESCRITA

➤ Kurt Vonnegut

- Historia **cautivadora**
 - Encuentre un **tema que le interese**:
 - ♦ Interés genuino > estilo seductor
 - **No divague**
 - Que sea **sencillo**
 - ♦ "¿Ser o no ser?"
 - Ten agallas para **recortar**
 - Habla como **tú mismo**.
 - **Di lo que quieres decir**
 - **Compadézcase** de los lectores
 - ♦ Siempre dispuestos a **simplificar** y **aclarar**
- **Conclusiones**
 - No te compliques
 - Corrige sin piedad
 - Se auténtico
 - No comunique para si mismo, comunique para su público
 - La historia no es para ti, es para ellos

❖ CONSTRUIR LA HISTORIA

➤ Intro

- **Fundamentos** narración
 - La gran idea
 - La historia en 3 minutos
 - Guiones gráficos
 - Contenido a incluir
 - Orden y flujo
- La historia **une** la información

➤ El comienzo

- Presentar la trama
- Crear el contexto

- **Esencia** historia
 - Escenario
 - Protagonista/s
 - Situación no resuelta
 - Desenlace deseado
- **Implicar** público
 - ¿Por qué debo prestar atención?
 - ¿Qué gano yo?
- **“Mas allá de la viñetas”** (Cliff Atkinson)
 - El escenario: ¿Cuándo y dónde transcurre la historia?
 - El personaje principal: ¿Quién dirige la acción?
 - El desequilibrio: ¿Por qué es necesario, qué ha cambiado?
 - El equilibrio: ¿Qué quieres que ocurra?
 - La solución: ¿Cómo va a introducir los cambios?
- **Desequilibrio-equilibrio-solución**
 - Problema > Solución
 - Conflicto y tensión
 - Historia “rosa” > plana, lineal > aburrida

➤ El medio

- “Lo que podría ser” > necesidad actuar > implicación público
- Resolución problema < Atención público
- Convencer al público de tu solución
- **Técnicas** persuasión
 - Desarrolla problema < Antecedentes
 - Contexto externo
 - Ejemplos para ilustrar la cuestión
 - Datos que demuestran el problema
 - Explique futuro sin cambios
 - Discutir posibles opciones
 - Ventajas solución planteada
 - Explique posición del público para tomar decisión
 - ◆ Ganar dinero
 - ◆ Vencer a competencia
 - ◆ Ganar cuota de mercado
 - ◆ Ahorrar recurso

- ♦ Eliminar exceso
- ♦ Innovar
- ♦ Etc...
- Escriba primero los **titulares**
 - Titulares en nota adhesiva
 - Cambie orden para obtener flujo
 - Titular > Título diapositivas

➤ El final

- Llamada a la **acción** al público
 - Enlazar con el problema inicio
 - Sensación urgencia

❖ LA ESTRUCTURA NARRATIVA

➤ Intro

- **Narración > Elemento central > Éxito**
- **Palabras**
 - Escritas
 - Habladas
 - Cuentan historia
 - ♦ Con sentido
 - ♦ Con orden
- Narrativa **NO** convincente + Bella visualización datos = **Riesgo**

➤ Flujo narrativo: el orden de la historia

- **Preguntas** para **determinar tipo** flujo
 - ¿Se trata de un público muy ocupado?
 - ¿Se trata de un público nuevo, con el que necesita establecer credibilidad?
 - ¿Se trata de un proceso de colaboración en el que necesita su opinión?
 - ¿Les pide que tomen una decisión o actúen?

- ¿Cuál es la mejor manera de convencerles de que actúen como usted quiere?
- **Definición**
 - Es el camino hablado y escrito por el que lleva a su audiencia a lo largo de su presentación o comunicación
- **Qué se quiere comunicar**
 - Gran Idea
 - Historia 3 minutos
 - Diapositiva **presentación-sumario**
 - ◆ Estructura
 - ◆ Orden
 - ◆ Entendimiento ideas principales
 - Diapositiva **conclusión-sumario**
 - ◆ El poder de la **repetición**
- Orden **cronológico**
 - Identificar un problema
 - Recopilar datos
 - Analizamos datos
 - Conclusion y solución
 - Acción recomendada
- Empezar por el **final**
 - **Pasos**
 - ◆ Llamada a la acción
 - ◆ Datos y conclusiones que apoyan acción
 - Deja claro **rol** del **público**
 - ◆ Público en alerta
 - Qué parte **escrita**
 - Qué parte **hablada**

➤ La narración oral y escrita

- Presentación en **directo**
 - **Voz**
 - ◆ Explica parte visual
 - ◆ Da importancia a parte visual
 - ◆ Vincula una idea con la siguiente
 - **Feedback** instantaneo

- **Problemas**
 - ◆ Lectura diapositiva <> Escucha narrador
 - ◆ Imprevisibilidad público
 - Preguntas fuera de tema
 - Volver a punto anterior
- **Solución** problemas
 - ◆ Darle rol claro al público
 - ◆ Estructurar presentación
 - ◆ “Anoten sus preguntas y haganlás al final”
 - ◆ “Hoy voy a empezar con lo que les pedimos....”
- **Informe** escrito
 - No cuenta con ayuda de voz
 - Predominancia narración **escrita**
 - Claridad del **qué** de cada diapositiva
 - Opinion de alguien profano
 - ◆ Descubrir problemas claridad y fluidez
 - ◆ Posibles preguntas audiencia
 - Acceso directo a parte que interesa

❖ EL PODER DE LA REPETICIÓN

- Repetición información > memoria corto plazo > memoria largo plazo
- Bing-Bang-Bongo
 - Bing: introducción **elementos** (expectativas)
 - Bang: contenido **elementos** (detalles)
 - Bongo: conclusión **elementos** (recapitulación)

❖ TÁCTICAS PARA GARANTIZAR LA CLARIDAD DE SU HISTORIA

➤ Lógica horizontal

- Los títulos diapositivas describen la historia a comunicar
- Títulos de acción, no descripción
- 1ª Diapositiva: Sumario
- Sumario > Título de cada diapositiva

➤ Lógica vertical

- Diapositiva autoreforzada por información
- Título <> Autoreforzo <> Contenido

➤ Guón gráfico inverso

- Storyboard inverso
- Pasos
 - Comunicación final
 - Punto principal de cada página
- Lista de puntos resultante
 - Muestra que quitar, añadir o modificar

➤ Búsqueda nueva perspectiva

- Mirar a través de los ojos de la audiencia
- Entregar presentación a “**profano**”
 - Está más cerca de la audiencia
 - Qué llama su atención
 - Que no entienden

❖ CONCLUSIONES

➤ Historias

- **Unen hechos**
 - Crean magia
 - Cautivan
- Estructuran
- **Aplicación** a comunicaciones empresariales
- Principio(**trama**) > Nudo(**giro**) > Desenlace(llamada a **acción**)
- **Fundamentos**
 - **Conflicto**
 - **Tensión**
 - **Narración**
 - ◆ Orden
 - Cronológico
 - Principal con final
 - ◆ Género
 - Hablado
 - Escrito
 - Mixto
- Poder de la **repetición**
 - Memoria a corto plazo > memoria a largo plazo
- **Tácticas** para conseguir **claridad**
 - Lógica horizontal
 - Lógica vertical
 - Guión gráfico inverso
 - Búsqueda nueva perspectiva
- Protagonista > **Público**
 - Historia en torno a público
 - Datos relevantes para público
 - Contar Datos >< Historia con datos

Tema #08

Integrándolo todo

❖ INTRO

➤ Recapitulación

- Comprender el contexto (capítulo 1)
- Elegir un elemento visual adecuado (capítulo 2)
- Eliminar el desorden (capítulo 3)
- Atraer la atención donde se desea (capítulo 4)
- Pensar como un diseñador (capítulo 5)
- Contar una historia (capítulo 7)

➤ Proceso completo

- Aplicación lecciones anteriores
- Narración historias
- Con datos de principio a fin
- Un único ejemplo
 - Gráfico que muestra precio medio de venta al público a lo largo del tiempo de cinco productos de consumo(A, B, C, D y E)

❖ LECCIÓN 1: COMPRENDER EL CONTEXTO

➤ Ejemplo

- Cómo fijar el precio de un nuevo producto de Startup

➤ Identificar público

- Quién: Vicepresidente producto > decisión precio

➤ Qué necesitamos comunicar

- Entender cambio precios competencia y recomendar horquilla

➤ Qué datos utilizar

- Mostrar precio medio de venta al público a lo largo del tiempo para productos A, B, C, D y E

➤ Elaborar Gran Idea

- “Basándonos en el análisis de los precios en el mercado a lo largo del tiempo, para ser competitivos, recomendamos introducir nuestro producto a un precio de venta al público en el rango \$ABC-\$XYZ”

❖ LECCIÓN 2: ELEGIR UN ELEMENTO VISUAL ADECUADO

➤ Tendencia precio cada producto

- Eliminamos color series x producto
- 2010
 - Lanzados antes bajan
 - Lanzados después suben
- Gráfico barras > Gráfico líneas < Tendencia
- Todas gráficas mismo eje X > comparación

❖ LECCIÓN 3: ELIMINAR EL DESORDEN

- Destaque menos el título del gráfico.
- Elimine los bordes de los gráficos y las cuadrículas,
- Desplace las líneas y etiquetas de los ejes X e Y al fondo haciéndolas grises
- Elimina la variación de colores entre las distintas líneas.
- Etiquete las líneas directamente

❖ LECCIÓN 4: DIRIGE LA ATENCIÓN HACIA DONDE QUERES QUE SE CENTRE TU PÚBLICO

- "Tras lanzamiento producto C en 2010, el precio medio de venta al público de productos existentes disminuyó"
 - Resaltar
 - Marcador datos lanzamiento producto C
 - Tendencia productos A y B desde lanzamiento C
- "Con el lanzamiento de un nuevo producto en este espacio, es típico ver un aumento inicial del precio medio de venta al público, seguido de un descenso"
- "A partir de 2014, los precios de venta al público han convergido en todos los productos, con un precio medio de venta al público de 223 \$, que oscila entre un mínimo de 180 \$ (producto C) y un máximo de 260 \$ (producto A)"
 - Resaltar
 - Marcadores de datos de todos los productos en punto final

❖ LECCIÓN 5: PIENSA COMO UN DISEÑADOR

- 1º Forma[presentación visual] >> 2º Función[persuasión audiencia para acción]
- Affordances visuales
 - Posibilidades de acción > Interpretación unívoca
 - Accesibilidad y Estética
 - Hacer accesible lo visual con texto
 - ◆ Texto gráfico sencillo
 - ◆ Producto A > A
 - ◆ Títulos ejes X e Y
 - Alinear elementos para mejorar la estética
 - ◆ Alineación
 - Arriba-izquierda título gráfico
 - Eje Y vertical
 - Eje X horizontal
 - ◆ +Limpieza

❖ LECCIÓN 6: CONTAR UNA HISTORIA

- Elemento visual creado
 - Base para guiar a nuestro público a través de la historia de la forma en que queremos que la experimente.
- Elemento visual + Historia == Público + Emociones
- Ejemplo
 - Sumario-Introducción
 - En los próximos 5 minutos... NUESTRO OBJETIVO:
 - ◆ Comprender cómo han cambiado los precios a lo largo del tiempo en el panorama competitivo
 - ◆ Utilizar estos conocimientos para fijar el precio de nuestro producto
 - Terminaremos con una recomendación específica
 - Análisis explicativo(1) y descriptivo(1a)
 - Presentación **trama**

- ◆ Los productos A y B se lanzaron en 2008 a precios superiores a 360 dólares
- ◆ Su precio ha sido similar a lo largo del tiempo, siendo B ligeramente inferior a A
- ◆ En 2014, los productos A y B tenían un precio de 260 y 250 dólares, respectivamente
- ◆ Los productos C, D y E se introdujeron posteriormente a precios mucho más bajos...
- Introducción del **conflicto** y la **tensión**
 - ◆ ...pero todos han subido de precio desde sus respectivos lanzamientos
 - ◆ De hecho, con el lanzamiento de un nuevo producto en este espacio, tendemos a ver un aumento inicial del precio, seguido de una disminución con el tiempo
 - ◆ A partir de 2014, los precios de venta al público han convergido, con un precio medio de venta al público de 223 dólares, que oscila entre un mínimo de 180 dólares (C) y un máximo de 260 dólares (A)
- Llamada a la **acción**
 - ◆ Para ser competitivos, recomendamos introducir nuestro producto por debajo del precio medio de 223 dólares, entre 150 y 200 dólares

❖ CONCLUSIONES

➤ Proceso de narración de los datos

- Comprender bien el contexto
- Elegimos la presentación visual adecuada
- Identificamos y eliminamos el desorden
- Utilizamos atributos preatencionales para guiar la atención del público hacia donde necesitamos
- Nos convertimos en diseñadores,
 - Añadimos texto para hacer el elemento visual más accesible
 - Utilizamos la alineación para mejorar la estética(limpieza)
- Creamos una narrativa convincente y creamos una historia

FIN