

Anexo (en dvd)

Índice del anexo

Transcripción entrevistas	5
Validación entrevista	66
Feedback final Análisis Delphi de expertos a las conclusiones.....	71

Transcripción entrevistas

ENTREVISTA PILOTO (28.03.2018)

HECTOR PAZ. 29 años. Máster en Ingeniería de Diseño Industrial. Ceo y Cofundador de IMASCONO.

[*Buenas tardes, Hector paz, experto en storytelling...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Sobre todo, que tenga una capacidad de empatizar con el público. Que tenga competencias interpersonales. Otra competencia super importante es la intrapersonal, es decir, que sea capaz de conocerse a sí mismo para llevar la conversación hacia donde se puede meter y no se puede meter... Y, sobre todo, como el storytelling es muy emocional, muy emotivo, y se mueve sobre todo por los sentidos, pues que tiene que salir desde dentro. Creo que, al final, todo esto es super personal y super subjetivo... es super importante que el storyteller se conozca a sí mismo.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Bueno, hay varios métodos. En el caso de que sea una comunicación oral, yo creo que lo importante es que la estructura narrativa del mensaje posea diferentes elementos. Sobre todo, que haya un conflicto con el que puedas llamar la atención a la gente, una resolución del problema, y sobre todo creo que es muy importante la descripción del entorno y del contexto. Al final, tienes que conectar con ellos, y para conectar tienes que hacerles ver la historia con palabras, pero tratando de llegar incluso a los sentidos. Que toquen la historia, que huelan la historia, que la saboreen...

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Totalmente. Sí. Si no consigues superar lo que es ese muro entre lo que es la audiencia y lo que estás contando no consigues llegar a la gente, y si no consigues llegar a la gente no te van a recordar, y tampoco van a pensar que la historia que les has contado, que el relato que les has contado, les sirve de algo. Es esencial que por lo menos se lleven una conclusión de todo lo que han escuchado.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

[Me pide que le repita la pregunta y lo hago con otras palabras: *si el comunicador no debe salirse del guion, si tiene que tener siempre cerrada su ponencia, su mensaje, su idea...*]

Yo creo que eso es lo ideal, que siempre tienes que tener la estructura muy clara, muy bien preparada, porque sabes a dónde vas, entonces el plan tiene que estar cerrado. Lo que sí que creo es que el comunicador debe tener la suficiente cintura para saber trabajar con los agentes externos, si en un momento determinado alguien de la audiencia le hace una pregunta que se sale fuera de guion...

[En este punto digo: aquí tenemos la siguiente pregunta...]

¿Algún motivo para improvisar?

A mí personalmente me gusta, pero porque significa que eres creativo con el contexto que está cambiando.

[*¿Improvisar y tenerlo todo cerrado no resulta algo paradójico... o puede ser compatible?*]

Puede resultar contradictorio, pero quizá tu puedes tener una estructura narrativa en la comunicación ya muy establecida, ya muy bien planificada, que por sí misma ya sea creativa, pero si en algún momento determinado se sucede algún problema o cambio en el guion o en el contexto que te rodea, en el espacio, en el anfiteatro o donde tu estés dando esa conferencia o esa charla, tienes que tener la creatividad suficiente como para poder salir del problema con creatividad... También puedes tener planificado el plan B, el plan C y el plan D, pero si que convendría que fueras creativo a la hora de sortear los obstáculos.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Yo creo que sí. Todo lo que digas y todo lo que hagas debe tener algo por detrás y tienes que sacar una emoción al que te está escuchando. Una emoción, una sensación, unos sentimientos, y normalmente eso va orientado a conseguir un objetivo. Depende mucho, también, del contexto en el que te estás moviendo. Puedes contar una historia de marketing, puedes contar una historia de entretenimiento, puedes dar una charla formativa, pero al final todas esas comunicaciones deben tener un origen detrás, y sobre ese origen es donde hay que trabajar una estructura planificada.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

[Se queda dubitativo y le intento aclarar la pregunta: *Hay expertos que dicen que el lenguaje verbal no importa...*]

Sí, yo creo que, al final, el estilo con el que cuentas las cosas, cómo estás expresando, también va en conjunción con el objetivo que quieres lograr. Por ejemplo, si te muestras culto, o muestras un lenguaje culto o un lenguaje informal culto... hay diferentes tipos de lenguajes, tu ya estás mandando un mensaje, ya estás dando algo a la audiencia. Imagínate que tu quieres expresar una historia que está ambientada en un barrio o en alguna localización del mundo que se tiene que expresar así... con ese tipo de lenguaje verbal tú ya está diciendo mucho, incluso estás poniendo en situación a quien te está escuchando.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Es super importante, no solo transmitimos con la comunicación oral, sino con todo nuestro cuerpo. Hay muchas veces que tu puedes estar diciendo algo, pero si no eres capaz de utilizar tu cuerpo para poder expresar algo más... Hay mucha gente que dice mucho no solamente con el cuerpo, sino también con la cara. Y hay algunos a los que les llegas más por el sentido kinestésico, me refiero a la audiencia, a otros más por el sentido auditivo a otros más por el sentido visual... Entonces, tú tienes que ser completo en tu comunicación para que todo el mundo...

[*Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico*]

Bueno, es una pregunta difícil. Yo creo que cuando estas escuchando o estás atendiendo a una charla lo más importante es lo que escuchas, pero el componente kinestésico es vital para saber lo que dices. Un 30/70 o un 35/65 [*¿a favor de...?*] 65 verbal y 35 kinestésico.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Hombre, el punto de partida siempre es importante. En función de quien te hable le prestas más atención o menos atención. Pero sí que creo que comunicadores que no tengan mucha reputación pueden hacerse con mucha reputación en una única charla porque son capaces de transmitir cosas que la gente nunca ha escuchado antes.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

En las dos cosas. Esto ya es más subjetivo... pero creo que todo lo que decimos debe tener un cierto grado de razón, es decir, tiene que ser racional. Dependiendo, también, del contexto en el que nos movamos, hay veces que puedes ser muy emocional, muy creativo y no atender a la razón. Pero si estás persiguiendo un objetivo y tu audiencia necesita llevarse algo, la razón tiene que estar incluida.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Porque la vida son historias. Todo lo que vivimos y todo lo que vemos tienen una historia detrás.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Yo creo que en nada: encaja en todo. Es que hasta en el cine mudo, te iba a decir en algo que no sea auditivo, pero el storytelling puede ser comunicación oral, comunicación escrita, incluso otros nuevos medios que proponen otros medios de comunicación...

¿Por qué?

Porque realmente el storytelling alcanza todos los sentidos, todas las emociones. Somos capaces de emocionarnos y de adquirir cualquier sentimiento y cualquier sensación con solamente una imagen, con simplemente tocar algo, con simplemente tocar algo o con simplemente saborear algo. Creo que todo cuenta historias.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Lo principal es que emocione, que toque las emociones primarias: el miedo, el asco, la alegría, la sorpresa, la ira... tiene que haber emoción, pero luego tiene que haber una estructura narrativa que muestre un conflicto que finalmente se resuelva, y para mí es super importante que haya un componente creativo que ponga ese algo diferenciador a esa historia, que lo es todo.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Yo creo que tiene que motivar con los valores del auditorio, dependiendo de a quien les vas a mandar el mensaje, tu vas a emitir una serie de valores. Es como cualquier comunicado. Sí que creo que es cierto que hay unos estándares éticos...

[Cuando hablamos de valores universales nos estamos refiriendo a los valores como la ética, la conciencia medioambiental, la compasión... este tipo de valores]

Eso es algo más personal y el storytelling tiene que hacer un buen uso y si tiene que hacer un buen uso debe tener estos valores universales. No quita para que haya veces que hay gente que utiliza el storytelling para no influir, sino para manipular.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Pues yo creo que todo lo que implique empatizar de una manera agradable, de una manera afable con el propio usuario, con la persona que está atendiendo. Es decir, la amabilidad, quizá el ser un poco gracioso. También esa conexión humana que existe en cualquier tipo de conversación, es lo que al final hace que el auditorio también empatice con el storyteller.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Es lo que comentaba antes precisamente, tu puedes influir sobre los demás, y yo creo que eso está bien, que tu influyas sobre cosas en las que creer, pero hay que tener cuidado con la manipulación, que es lo que está haciendo el mundo más político.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí. Todo lo que sea sencillo, directo y que se asemeje a un haiku, es más persuasivo, porque es más directo y a la gente se le queda más que si le cuentas mil historias con mil vueltas.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Yo creo que al final se tiene que producir un vínculo de sinceridad entre uno y otros. Si todos conocen que hay un interés, que todo es muy abierto y muy transparente, no hay ningún problema que tanto el ponente como los asistentes muestren un interés mutuo, unos por otros.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, porque quizás estas provocando en la persona que está atendiendo una emoción de sorpresa. Siempre son emociones que sacas de la audiencia... y siempre que el objetivo del storyteller sea ese.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, porque al final demuestra que lo que está diciendo se lo está creyendo. Puede ser también un mentiroso o un farsante, pero que el storyteller crea en lo que dice es esencial.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, lo he dicho un poco a lo largo de la entrevista, pero eso es vital. Tienes que ponerte en la posición de los demás y de lo que quieren los demás para tener una conversación a doble banda.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, yo creo que es la suma de todas las preguntas. Al final, con todos estos elementos tu consigues enganchar a la audiencia y además consigues que la audiencia se lleve algo a casa, que al final es lo importante. Sobre todo, que aprenda algo.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Para mí todo, es el complemento que consigue redondear la conferencia, la formación, lo que sea... Es decir, que tu seas capaz de transmitir más allá de lo que están viendo en tu persona, sino que todo lo que dices o haces lo acompaña el escenario en el que estás, el ambiente en el que estás, es vital para introducir a la gente en esa historia que tu estas contando.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Las pueden complementar, pero no sustituir. Y, de hecho, hay que trabajar en eso para que, al final, la comunicación trascienda y no sea únicamente lo que estamos viendo en directo, sino que esa comunicación, esa conferencia... o esa historia... Al final, ese sentimiento de empatía no es fácil tenerlo con una máquina. Si que es cierto que hay películas como Hair de las que te acabes enamorando de una máquina o de un sistema operativo...

[¿y eso es posible?]

Si el sistema operativo es tan inteligente como para replicar las emociones humanas, quizás en ese momento sí. Pero creo que tardará.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

Ahora no, en el futuro es posible que sí.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Sí. Si consigues tener una metodología que enseñar a la gente, unos pasos que practicar y sobre todo un recorrido de hacer en todo este proceso, entonces es posible que la gente mejore. Eso que implicará, que probablemente tengan que adquirir competencias que igual antes no tenían.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Sí. Si en comunicación no cuentas historias no comunicas.

[Bueno pues esto esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (26.04.2018)

VICTORIA HERRERO. 60 años. Doctoranda en sociología. Licenciada en Sociología. Profesora universitaria. Consultora de calidad en TAU.

[*Buenos días, Victoria Herrero, socióloga...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Tiene que ser empático con su público. Saber a qué público se está dirigiendo para contactar o con él, para no crear barreras utilizando un lenguaje inapropiado. Fluidez verbal importante. Que conozca la comunicación no verbal para que se apoye en ella y mantenga al auditorio más atento.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Enganchándola. ¿Cómo la engancha? Mezclando los contenidos teóricos con algunas dinámicas prácticas que haga que la audiencia se motive. No con una clase magistral, sino contándola de una manera dinámica, contándolo con pasión. Un comunicador tiene que tener pasión. Si no se lo cree y lo cuenta de una manera apasionada no engancha. Tiene que demostrar que lo cree y contarlo con emoción y pasión. Tiene que apoyarse mucho en lo que ha vivido, leído, escuchado y trasladarlo a la vida cotidiana.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Siempre. Si no se preguntan ¿para qué he venido aquí? Es una pérdida de tiempo. Es más, si me llevo algo aplicable, mejor. Quizá estamos abusando del término aplicabilidad, pero son los tiempos que nos ha tocado vivir. Queremos llevarnos algo que podamos aplicar a nivel profesional, personal, algo que me sirva para...

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

Depende del foro al que se esté dirigiendo y el tema, pero te diría, semicerrado. Pero no del cincuenta-cincuenta, sino a lo mejor cerrado el ochenta y luego tienes un veinte que, depende de cómo se está comportando la audiencia, tenga cintura para girar, cambiar, si ves que es necesario. Sobre todo, si permites preguntas, en una mesa redonda. Si es una conferencia donde el auditorio escucha es muy difícil que captas si tienes que cambiar y abrir. Es importante que el comunicador tenga un poco abierto su tema para poder dar respuesta a la demanda de la audiencia.

¿Algún motivo para improvisar?

Que estés perdiendo la atención de la audiencia. O que te venga una relación o una imagen adecuada que no te vino cuando preparabas la comunicación.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Tu tienes que saber claramente, sintéticamente, qué quieres transmitir, tienes que decir: a mí me gustaría que cuando la gente saliera de aquí tuviera claro esto.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Lo veo importante, no único. Es importante la comunicación no verbal para motivar e ilusionar a la audiencia. Es importante, que controle el tono, que module... En los públicos jóvenes lo visual es algo importantísimo... pero creo que tiene que haber un discurso.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Yo es que le doy mucha importancia. Los teóricos dicen que el ochenta por ciento de lo que decimos lo decimos con nuestro lenguaje no verbal, y es muy importante, consigue enganchar a su público.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Al menos el cincuenta por ciento.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación de un comunicador?

Es muy importante para que quieras ir a escucharle, pero una vez empieza la conferencia, por mucha reputación que tenga, si no te engancha, no te engancha.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Vivimos en el mundo, en la época, de las emociones. Si tengo que elegir emociones.

[¿Nada de razón?]

Sí, algo de razón tiene que. Si no tengo elegir, un sesenta-cuarenta.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Porque con la historia nos identificamos, nos llega más, vemos el proceso y en algún punto nos identificamos... nosotros o alguien cercano. Es más vivencial, el dato es más frío.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

En un ámbito científico, puro y duro. De matemáticas, física, en ciencias puras.

¿Por qué?

Porque es más difícil construir una historia, en el campo de las ciencias sociales, de las ciencias humanas, puede ser más fácil.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

El amor siempre engancha, la muerte, juego de poder. A mi engancha mucho la vida cotidiana, lo que pasa sin ser nadie del otro mundo, las pequeñas cosas de la vida, lo que nos puede pasar a cualquiera, que te puedan identificar más.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Sí los lleva, conectará más fácilmente.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Amor, solidaridad, amistad, cariño, familia... el esfuerzo, la superación de dificultades. Parece que ahora todo tiene que ser fácil, pero es importante el valor de la recompensa al conseguir un objetivo. También compartir, cocrear...

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Sí, porque toda comunicación lleva una parte de persuasión. Sobre todo, cuando el fin es positivo, el comunicador te está enamorando para transmitirte unas ideas.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Pues depende del comunicador. No es necesario una comunicación compleja para ser persuasiva. Si el comunicador utiliza sus habilidades, puede ser simple.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Depende del hilo de la comunicación. Que sorprenda siempre va a hacer valer las ideas que él quiere.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Porque la empatía resume algunas de las cuestiones que ha planteado anteriormente.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí.

PREGUNTAS SOBRE "VARIOS"

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Muy, muy, muy importante. El comunicador debe dominar su escenario. No estamos hablando de espectáculo de el humo enmascare el fondo. Por dominar la escena es como entra en el escenario, como consigue metérselos en el bolsillo.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Sustituir, no. Se me hace difícil pensar que las TIC me van a enamorar y transmitir sentimiento. Las TIC van a complementar al comunicador.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

La misma, no. Es muy difícil que transmitan emociones como lo entendemos los humanos. Pero están muy pulidas y consiguen engancharme, picar mi curiosidad. Complementan.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Sí.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Sí, creo que puede ser una buena herramienta.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA PILOTO (26.04.2018)

TAMAR BUIL. 40 años. Doctora en Marketing. Profesora universitaria. Investigadora cualitativa en AC Consultores

[Buenos días, Tamar Buil, doctora en marketing...]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

No me lo había preguntado nunca. Hablas de comunicador, que puede ser un tío en una charla, un docente en clase, un político, un abogado en un juicio planteando una historia... Yo te diría que la principal habilidad debería de ser saber hablar. Parece muy obvio, pero no lo es... No trabarse, saber expresarse con claridad, ser directo a la hora de explicar una idea, no ser demasiado complejo ni usar excesivos circunloquios. Tener las ideas muy claras de lo que quieres decir, pero cuando no sabes lo que quieres decir no sabes expresarte. Por otro lado, te diría que tiene que ser ameno, si no, no va a captar la atención de la gente. Hay veces que, a lo mejor tiene que ser vehemente en su explicación de cara a llamar la atención, porque esto es como todo, si hablas con el mismo tono todo el rato el alumno o el que te escucha se te va a quedar ahí pasmado. Pensando en otro tipo de oficios, te diría que estar muy atento al feedback que estás recibiendo. Un buen comunicador tiene que estar muy al loro de lo que está pasando en su platea, a que el que le está escuchando le está atendiendo, empatizar con a miradas de las personas que te están escuchando para saber si realmente estás captando su atención o no, para saber cambiar a tiempo tu explicación, tu tono o tus expresiones un poco, así sobre la marcha.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Yo creo que dándoles lo que ellos piden y lo que ellos necesitan. En el caso de los docentes, desgraciadamente, lo que está sucediendo en las aulas es que cada vez quieren las cosas más fáciles, más masticadas, más guiadas, no me hagas pensar en exceso y si puedes hacer malabares, mejor. Y, entonces, desgraciadamente, para que te escuchen tienes que estar llamando su atención con historias, con bromas, con ejemplos prácticos, en un juicio, supongo, que el tío se lo tiene que currar de otra manera porque tiene que ganar el juicio, pero en una conferencia o en una charla... Mira Emilio Duró, ahora los conferenciantes son auténticos showmans. Es más, un espectáculo que una clase magistral que nosotros hacer años era aquello de sentarse y recibir la sabiduría en formato... el que fuera. Ahora no, ahora parece que tienes que ser un showman, es una pasada...

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Por supuesto, por supuesto, y si no, no funciona. Estoy pensando en cualquier charla o conferencia que se da en nuestro entorno de marketing y de empresa. Lo que se llevan es una idea, dos o tres, más complejas o más básicas, pero es verdad que, a la gente, esto que se lleva tanto ahora de la autoayuda, del pensamiento... decir, me ha venido muy bien esto que ha contado esta persona, porque lo puedo aplicar a mi vida, o lo puedo aplicar a mi persona, y como autocrecimiento personal puedes llevarte algo. Yo creo que sí.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, para mí, no. Es algo flexible. Tu puede tener tu base, pero ninguna charla te va a salir igual ni ninguna clase, aunque tengas el contenido, lo vas adaptando. Esto es para mí, pero como estilo de comunicación, porque hay gente que llega a una clase o a una conferencia, pone el piloto automático y cuenta siempre lo mismo, con las mismas bromas, con el mismo tono, lo cual es impresionante... ¿cómo lo haces? Yo no podría. Tu tienes un contenido de base y sobre él vas desarrollando la sesión, y la sesión va a ir en función de cómo estés tu ese día. Sobre todo, de quién tienen enfrente. Yo siempre les digo a mis alumnos que cuando están atentos y participan sacan lo mejor de mí. Sin embargo, cuando no te están haciendo ni caso, sacan lo peor de ti como docente y comunicador, porque no estás motivado. Es algo que va en doble dirección. Si veo a un aforo motivado, atento, que le gusta lo que escucha, que aporta, entonces te puedes salir del guion e igual no das ni tres diapositivas de las que llevas preparadas, pero a lo mejor es una de tus mejores charlas o mejores días.

¿Algún motivo para improvisar?

Todos los que te acabo de decir.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Yo creo que sí. Todo debe tener un objetivo claro, si no estás un poco perdido. Si tu no sabes que tienes que comunicar te va a salir mal. El objetivo de toda conferencia o una clase sabes que tengo que dar esto o tengo que dar esto otro. Te puede salir mejor o peor, pero tu sabes que tienes un objetivo que cumplir que es la base.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Todo... más el lenguaje no verbal que también es muy importante, porque con él comunicamos mucho más de lo que nos pensamos. Sobre la retórica, depende de cómo comunique cada uno. Sin ser excesivamente cansino, como estas personas que saben un motón, pero no comunican absolutamente nada. Igual hablas muy bien, pero no comunicas nada porque no hay feeling contigo y lo que dices tampoco tiene sentido. Igual es más importante ser buen comunicador de cara a llamar la atención y la audiencia la tengas conectada que excesiva retórica.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Yo creo que es superimportante, creo que son cosas muy interconectadas. Superimportante, esto es como si vieras un baile, una mujer vestida de flamenco, si no se moviera y no hiciera zapateos, diría vaya mierda de flamenco es esta. Si tu estas viendo a una persona que habla superbién pero su lenguaje corporal es estático cual figura hierática griega, dices ¿qué pasa? No te cuadra. También depende de las personas, yo soy muy movida, estoy todo el rato moviéndome, igual es excesivo... pero ayuda a captar la atención cuando alguien se mueve por el escenario, que una persona estática. Pero también te digo que estando en un atril hay gente que comunica superbién y no se mueve. Quizá puede ser por la modulación del tono de voz y el movimiento de las manos y la cabeza. O sea, que tampoco hay que estar ahí bailando sardanas comunicando...

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Yo creo que gana el verbal... ¿70/30? ¿60/40? Yo creo que gana el verbal, pero el otro también es importante.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Mogollón, desgraciadamente... mogollón, mogollón, mogollón. Todo hemos ido a ver gente que tienen veintisiete libros, dos doctorados... y solamente por ese mero hecho crees que va a ser un buen comunicador. Y, sin embargo, nos pasó en el aniversario de ESIC que había un chaval, gerente de una empresa de informática, con una coleta, totalmente de negro vestido, enjuto. Y ya solamente por el mero hecho de saber que era informático yo dije uf, ya verás... ¡Ojo! ¡me quedé pasmada! Hablaba maravillosamente y explicando con un lenguaje verbal muy, muy rico y con los tonos perfectos, las pausas, yo un poco más y le grito bravo. Y, sin embargo, venía un hombre, una estrella, a dar la ponencia final... y no te digo más. Sin embargo, a veces, las sorpresas en la vida son muy gratas.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Mensaje racional con emoción.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Porque ha venido siendo la manera de aprender que hemos tenido años atrás, o sea, toda la vida. Se inventaron las fábulas, los cuentos y la Biblia para que nos acordáramos de las cosas, si no, no seríamos capaces de recordarlas.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

¿En la física cuántica? ¿En la química pura? ¿En las matemáticas? En disciplinas muy científicas, pero aún así creo que las matemáticas las explicarían alguien de p.m. explicándolas con un cuento. Quiero decir que el buen comunicador o el buen docente es capaz de hacer fácil lo difícil a través de una buena historia o un buen cuento. Y el storytelling, lo que viene siendo contarlos con un cuento o una historietita de toda la vida, contar las cosas con historietas para que la gente las comprenda es, básicamente, útil que puede haber para enseñar a un niño. Si tienes que enseñar estadística y le enseñas que si comprar cuatro manzanas y te val al mercado... con una historia puede comprenderlo mejor.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

A mi me dijeron en su día que era introducción, nudo y desenlace. Tiene que ser así, no entiendo que pueda ser de otra manera. Tiene que empezar, tiene que haber un nudo que te enganche y luego al final tienes que darle un final a la historia.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Eso sería lo ideal. Si puedes hacerlo, sí, pero es complicado. Si tu estás preparando una clase con una historia para que se comprenda sería fabuloso introducir esos valores universales... o que deberían ser universales, pero que, a lo mejor, ni lo son. Pero es complicado, la gente cuando compone historias ya tiene bastante en pensar en el contenido como para además pensar en los valores universales, pero, vamos, sería lo ideal.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

No lo sé. Yo creo que el auditorio es muy egoísta, solamente piensa en sí mismo. Depende del entorno en el que estés. Si, por ejemplo, va a un aforo de marketing, más vale que les digas algo a nivel de empresa y que se pueda llevar para luego aplicarlo, o como gerente para poder aplicarlo. Es que la gente es muy egoísta, piensa mucho en sí misma. En esta era en la que estamos sería no perjudicar al prójimo, ser un buen profesional, en sentido de ser limpio, tener *fairplay*, tener buenas prácticas, asumir errores, el fin no justifica los medios...

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Cuando dices comunicación persuasiva... ¿a qué te refieres exactamente?

[me refiero a no manipulativa, que pretenda convercer]

Sin manipular, pero que pretenda llevarse la gente a su terreno...

[correcto]

No, yo creo que no. Yo creo que, jamás. En esta vida a mi me enseñaron que tu en la vida te lo tienes que preguntar todo y llevarlo al juicio y a la duda. La comunicación debe comunicar y el público debe juzgar si esa idea es acorde a sus principios y valores. Creo que no, aquel que persuade salvajemente es un sectario.

[e intentar que vean tu punto de vista y te lo compren]

Depende de en que área de conocimiento nos movamos. Estoy pensando en un científico que hace innovación y ha conseguido demostrar que tienen una vacuna contra el cáncer, él tiene que contar su vida y su cuento para conseguir recursos económicos para poder continuar y seguir. En esos casos, cuanto más persuasivo y mejor se lo sepa montar, mejor.

[podríamos decir entonces que depende del fin]

Claro para algunas personas es importante. Si tienes que entrar en un despacho a conseguir recursos económicos, tienes que ser un buen vendedor. Otra cosa es un conferenciante que esté por encima de un público con no demasiada educación o con niveles educativos no extremadamente elevados, que tiendan a creer que como el orador tiene reputación tiene razón.

[¿sí se produjera un win-win]

Entonces, sí. Ya no se trata de persuadir, sino vender lo que tú tienes.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Yo creo que sí, porque al final con el storytelling, lo que intentamos es hacer fácil lo difícil y que el que escucha se identifique con la historia.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Totalmente, es escucha activa, es empatía, es el quid de la cuestión. Cuando tú estás escuchando a alguien y ves que te llega y el otro ve que le estás llegando, sacan lo mejor de ti.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

No se si es más persuasiva, pero se va a acordar más. No sé si le convencerá, pero se acordarán porque ha superado la expectativa. No se si van a decir este tío tenía razón o este tío es cojonudo.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Totalmente, porque le ves más humano. Estos comunicadores que parecen dioses, al final no llegan.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, totalmente por todo lo anterior. La empatía es básica en todo.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, yo diría que sí. Esos cócteles son los que tienen los grandes dirigentes que convences al personal. Un retrato psicológico así es lo que funciona.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Hoy en día muchísimo porque somos muy visuales, y estamos en la era lo visual, lo tecnológico, ahora ni leemos, una imagen vale más que mil palabras. Si en tu escenario tienes soportes visuales va a ganar.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Para mí, no, pero igual llegamos a verlo... es la desgracia.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

Espero que no. Para mí, no. Lo que una persona puede aportar... Pero la inteligencia artificial está hecha por el hombre y si el programador es astuto... es como en la película que alguien se acaba enamorando de un sistema operativo...

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Yo creo que sí, porque el que no lo sepa hacer o no esté habituado a hacerlo o le salga de manera innata... Si no se te da bien comunicar y debes comunicar, dar clases, por ejemplo, lo puedes pasar mal y al igual que hay clases de oratoria si te enseñan a hilar ideas a través de un buen storytelling puede venir muy bien.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Si entendemos el storytelling como la forma de expresar una idea cualquiera a través de una historia, que puede ser ultra corta, media o larga, te puede ayudar mucho. Bueno, la mayoría de la gente lo hace, ¿no?

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (13.04.2018)

SERGIO MAYO. 40 años. Ingeniero Industrial y Diplomado en Turismo. Formador. Empleado del Instituto Tecnológico de Aragón

[*Buenas tardes, Sergio Mayo, Ingeniero y Diplomado en Turismo*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Yo creo que principalmente, la empatía, porque la forma de comunicar con unas personas y con otras no es la misma. Si quieres llegar a ellas, si quieres que lo que tu transmites les haga efecto, se les quede grabado como una buena experiencia, hay ver a tu audiencia con un poco de empatía, ver sus inquietudes, sus expectativas, es una buena manera de empezar.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Haciéndoles pensar. Me pongo en los dos lados, como cuando doy formación como cuando la recibo, me gusta que me hagan pensar. Mas que aprender, que obviamente es importante, hacerte pensar y cuando hayas salido de esa formación haya cambiado algo en ti y tengas nuevas experiencias es la clave.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Sí, creo que sí. Vuelvo a lo de antes, llevarse una buena experiencia, me pongo ahora en el lado de quien recibe la comunicación, es mucho más importante que llevarse mucho conocimiento. El conocimiento está disponible, si eres un poco inquieto, lo buscas, pero una experiencia con una persona que te transmite con la que has estado a gusto, que has podido interactuar es importante. Una inspiración, nuevos pensamientos.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, que va. Por dos razones: la primera, cualquier formación evoluciona, los tiempos evolucionan y no se puede decir siempre lo mismo, y por otra parte la audiencia, debes de adaptarte a tu audiencia y comunicar unos contenidos u otros en función de quien sea tu audiencia.

¿Algún motivo para improvisar?

Sí, yo creo que improvisar siempre es bueno. Improvisando das protagonismo al que recibe la formación. Cuando surgen preguntas dudas o en ejercicios y prácticas, eso hace que te reten como formador y tengas la agilidad para improvisar y hacer de cada formación una experiencia distinta y nueva.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Unos objetivos, creo que sí, no tanto de transmisión de conocimiento sino de pensamiento, que se lleven una experiencia.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Un buen comunicador deber tener buenas capacidades de comunicación, la retórica puede ser una herramienta que le ayude, pero a priori, no me parece más importante que otras herramientas de comunicación, como puede ser la motivación, que seas capaz de motivar de hacer pensar. La veo importante pero no la separaría de otras capacidades.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Es muy importante, es la manera de captar la atención de tu audiencia y de saber transmitir. Un comunicador que no se ve que está viviendo la comunicación y que está disfrutando, transmite esa misma monotonía, ese mismo aburrimiento a sus escuchantes.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Depende de la tipología de curso o comunicación. A priori, le daría mitad y mitad.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

No voy a decir que no es importante, yo creo que sí es importante. Pero me pongo en el lado del que recibe la comunicación, me he encontrado con aparentes comunicadores con un aura muy importante e interesante que me han transmitido menos que otros con una reputación menos conocida, al menos para mí. La reputación es buena a la hora de motivar a escuchar, a ir con una actitud positiva, pero durante la formación no es tan importante la comunicación ya.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Creo que es más importante la emoción. Si tu objetivo es transmitir conocimientos, dudaría, pero si tu objetivo es que se lleven algo una experiencia positiva o que les inspires, quizá la emoción es más importante. Cuando nos centramos más en la experiencia que el contenido la emoción es más importante.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Estoy leyendo un libro de un neuropsicólogo infantil que afirma que hay estudios que confirman que los conocimientos se quedan mucho más grabados cuando forman parte de una historia. Además de ese dato que desconocía y que hacen que me afirme en que las historias hacen que el conocimiento se fije mejor. Es obvio, que a todos nos gusta escuchar historias y somos más proactivos, mucho más tendentes a asimilar la información cuando no viene de una historia.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

No se te decir... a lo mejor en una comunicación muy científica, muy tecnológica en la cual es más importante un hilo razonado de argumentos o de demostraciones, con lo cual la historia no es tan relevante a la hora de transmitir conocimiento. Pero casos muy específicos, yo creo que los hay, pero son muy concretos, casos como el que he dicho.

¿Por qué?

Porque, a lo mejor, desvía la atención hacia la experiencia frente a lo importante en esos casos que es en sí mismo el contenido, a asimilar un conocimiento, un contenido, que, a lo mejor, se

explica de una manera mucho más eficiente con un hilo argumental razonado y en pasos estratificados que a través de una historia.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Que sea motivante, que esperes lo siguiente, que esté viviendo cada paso y que estés esperando disfrutar del camino y disfrutar del final.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Yo creo que no tiene por qué, porque, al final, lo que intentas hacer con la historia es que cambie algo en el que la recibe y a veces esto se consigue con un lenguaje mucho más transgresor o una historia más políticamente incorrecta, pero que cumple su función de llegar al que la escucha.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Como escuchante me gusta que me hagan sentir un poco incómodo y moverme de la silla. Que me hagan pensar, que me reten a que cuando salga de allí algo haya cambiado en mí, mi forma de pensar... no tanto mi conocimiento, que haya cambiado mi actitud, mi forma de ver ciertas cosas.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Yo creo que la persuasión en sí misma no es mala. Es mala si el fin de la persuasión es malo. No tienen un fondo bueno, pero la persuasión en sí misma no creo que sea mala.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Puede ser, porque una historia simple te hace tener un foco muy claro y no abrirte la mente, por lo que estás siendo persuadido hacia un camino muy sencillo, sin tener que pensar en alternativas... quizás sí.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda, porque te crees al comunicador y si te crees al comunicador es más probable que te creas su argumento, que estés más predispuesto a creerte su argumento, a ser persuadido.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

También, que te creas al comunicador, que no te aburras tanto, y creerte el hilo argumental por el que te lleven.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Me da la impresión de que sí, porque quizás cuando confías te quitas ciertos análisis y hace más fácil que te creas al comunicador.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Quizá también, pero no me parece tan obvia, porque empatizar es ponerse en el lugar del otro y eso no tiene por qué ser un pretexto para persuadir. Puede ser y puede no ser, tú puedes ser empático con una persona y no tratar de persuadirla, no creo que estén enlazados.

[¿Y si tratas de persuadirlo?]

Entonces sí, es saber lo que espera el otro y de llevarle por tu camino.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Yo creo que sí. Son temas importantes.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Es importante, porque captas la atención. Porque como oyente estás esperando como se desarrolla la historia, que va a pasar a continuación y crea unas buenas expectativas.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

En cuanto a aprender contenidos, sí. En cuanto a disfrutar de la experiencia, o quizás la voluntad de aprender, de cambiar tu pensamiento, sin duda que no.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

No, sin duda, no. La emoción es humana y la máquina, a día de hoy, no tiene emoción.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Yo creo que sí, otra cosa es cuánto y en qué medida, pero cuando algo se aprende algo se mejora. La medida de la mejora depende de lo que aprendes de la actitud de la persona.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Sería muy interesante. Es una herramienta muy importante, y siempre es bueno tener herramientas para comunicar.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (20.04.2018)

PABLO PEREZ. 42 años. Doctorando en Políticas Públicas. Ingeniero. Máster en MBA. Profesor universitario. Ingeniero en el Instituto Tecnológico de Aragón.

[*Buenos días, Tamar Buil, doctorando e ingeniero...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Es fundamental que tenga empatía, que se crea lo que está contando, que lo viva, y que tenga ciertos dones de comunicación a la hora de saber modular, recrear el contenido o el conocimiento en una historia atractiva para el auditorio que tiene en ese momento.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

La mejor manera es teniendo algo que les interese. Cuando aportas valor enseñando y transmitiendo algo de valor, la audiencia está motivada. Si, además, lo sabes hacer de una manera adaptada a tu tipología de audiencia, por eso la empatía... A veces yo tengo que ser traductor, porque tengo que traducir de idioma de ingenieros a personas de negocios que no tienen por qué entender el idioma de los ingenieros. Ser capaz de ponerte en el lugar del otro y ser capaz de traducir el contenido que tu quieres dar a lo que la otra persona necesita para entenderlo es fundamental. Tienes que saber traducir para saberlo motivar.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Fíjate que esto está como muy de moda y yo discrepo. Estamos en un mundo tan material que todo el mundo quiere llevarse algo al acabar una comunicación y parece que se va más contento cuando se lleva algo físico (entiendo por físico, también una metodología), pero cuando te abren la mente, te hacen pensar de manera diferente, te ofrecen nuevos caminos de crecimiento, no necesariamente tiene que haber algo físico. He tenido profesores que simplemente mostrándome un concepto que no conocía hasta ese momento me han hecho salir supercontento. Tienen que tener la capacidad de conocer esos conceptos y de transmitírmelos a mí, que, a lo mejor, no tengo ni idea. Es decir, que lo que aportes de verdad sea de valor.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, para nada. Creo que el contenido es abierto, es cada vez más dinámico. De hecho, es ya casi imposible que una persona tenga el conocimiento completo de un área de conocimiento. Tienes que estar constantemente formándote e informándote. Yo últimamente pongo muchos vídeos para que vean que lo que yo digo no me lo estoy inventando, sino que está en el estado del arte, y que hay mucho gurús e *influencers* que lo están moviendo.

¿Algún motivo para improvisar?

La improvisación en un don español, que no todas las culturas lo tienen, aunque, a veces, nosotros lo tenemos en exceso. Pero para mí es un don que te puede ayudar y a encajar el contenido a una audiencia concreta. Eso, un buen profesor y comunicador, tiene que tener esa capacidad de improvisación para adaptar. Si tu vas con tu libro, cerrado, y siempre lo sueltas de la misma manera, yo creo que no eres un buen comunicador.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Sí. Lo tangible, lo que todo el mundo quiere llevarse, es el objetivo, la finalidad. Tengo que aportar algo nuevo, puede ser una metodología, no te digo que no, pero no tiene porque serlo, puede ser un concepto o una idea nueva. Ese objetivo en la comunicación tiene que estar muy claro. Si asistes a una reunión sin objetivos claros, es muy difícil que la reunión sea exitosa.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Este es uno de los pilares para mí más fundamental, es la capacidad de traducir lenguajes. Tener un elevado conocimiento del lenguaje nos permite tener una audiencia mayor, incluso te permite improvisar de una manera mejor, depende de cómo esté esa audiencia. Un comunicador tiene un componente muy alto de traductor, pero no de lenguajes, sino de jergas, de grupo de interés. Tienes que ponerte en el lugar de ese grupo de interés y hablarle en su lenguaje.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

No te diría que es tan importante como el verbal, pero tiene una importancia enorme. Para transmitir y motivar, si no hay un lenguaje corporal que lo respalda es muy difícil. La clave del mensaje corporal es que te creas lo que estás haciendo. Si crees y lo sientes con pasión, tu cuerpo lo expresa y eso comunica. Muchas veces la motivación viene por el lenguaje corporal. El conocimiento que quieras transmitir viene por el lenguaje verbal.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Un 70 verbal frente a un 30 corporal o 60 -40, por esa línea.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

En la realidad es mucho, cuanto mayor reputación tienen las personas se les da un halo de mayor capacidad de comunicación. Pero en mi opinión personal, no tendría por qué, porque en mi opinión, cualquier persona puede enseñar algo. No es importante la comunicación para mí.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

En las dos. Vivimos en un momento en que nos movemos por emociones y nos sobran razones. Pero somos mentes racionales y necesitamos racionalizar aquello que queremos creer. Y aunque las dos son importantes, es más fácil motivar a la audiencia por lo emocional que por lo racional.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Porque es una forma de traducción, para mí, contar una historia es trabajar el lenguaje que va a utilizar y porque construyes la historia ya estás pensando en el objetivo que quieres conseguir, en el conocimiento que quieres transmitir y la audiencia que te va a escuchar. Estás haciendo de manera oficial y reglada esa traducción que yo estoy citando todo el rato.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Posiblemente en marcos excesivamente académicos, donde el conocimiento el conocimiento es el 90% del contenido de la comunicación, podría no tener sentido. Pero en el resto de comunicaciones el storytelling es necesario. No es necesario cuando audiencia y comunicador pertenecen a la misma familia de conocimiento y el objetivo de la comunicación es transferir

conocimiento diferencial, pero en el resto, en cuanto hay intercambio de comunidades, el storytelling es necesario, la traducción es necesaria.

¿Por qué?

El lenguaje es muy amplio muy rico y cada uno tenemos nuestros intereses. Adaptar la comunicación es muy importante, estarán abiertos si les interesa. Hay que convocar su interés con el contenido que tú quieres dar. Para un comunicador es fundamental tener empatía y saber traducir, para saber adaptar tu mensaje a esa audiencia.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Presentación, nudo y desenlace. En nuestras comunicaciones siempre hacemos igual: cuál es el problema, qué complejidades tienen ese problema actualmente para ver la dimensión y luego planteas la solución.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

El hecho de tener un propósito social permite a la gente cooperar de una mejor manera. Si tú tienes una audiencia y tienes que atraer su interés, creo que es fundamental encontrar el propósito social que todos tenemos. Otra cosa es que toda tu audiencia tiene el mismo propósito social.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Sencillez, transparencia, es decir, intentar no poner sesgos, adaptar tu lenguaje a la capacidad de comprensión, traducir. Es la mejor manera de alinearse con un auditorio.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Yo creo que no. El conocimiento deber regalarlo, para que cada uno tenga su propio criterio.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, en la sencillez, está el conocimiento. Las personas que tienen poco que contar rellenan con léxicos incomprensibles y abstracciones.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí. Más que persuasiva, convincente. Cuando la gente percibe que tienes interés por enseñarles algo, escucha. La sinceridad es importantísima, que vean que quieres comunicar para enseñar.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Desde el punto de vista semántico positivo de la palabra persuasivo, sí. El comunicador deber ser capaz de llamar la atención, de sacarte de tu zona de confort, de mostrar algo diferente de una manera comprensible a su auditorio.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí. Que te creas el mensaje es lo que motiva tu comunicación no verbal, y asienta la confianza.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, ya lo hemos dicho al principio, un comunicador sin empatía no es un comunicador.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, por supuesto que sí. Y diría, adaptación del lenguaje. Los comunicadores son los primeros que deben salir de su zona de confort, si el lenguaje del auditorio es distinto al tuyo, adáptate, flexibilízate.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Creo que no tanto como pensamos. Puestas de escena muy básicas, si el comunicador transmite y la audiencia está motivada es suficiente. Pero si que es verdad, que cada vez más, como estamos saturados de capacidades tecnológicas alrededor, el hecho de poder incluir determinadas escenas en tu comunicación es muy positivo.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Depende del comunicador humano, sí. Si se trata de solo contenidos, sí.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

No hay que menospreciar el poder de la tecnología, y la capacidad de interactuar con el lenguaje natural humanos va a ser cada vez mejor, con lo cual, hay un serio competidor. Pero la emoción entendida a través de lenguaje corporal y compartir un interés, es difícil, ahí está la base del comunicador. Comunicar no es dar un dato, es lo que hacen las máquinas y los profesores de primaria. Comunicar es sacarte de una zona de confort, moverte para comunicarte, abrirte a un nuevo mundo que desconocías. Para eso hay que convencer, hay que motivar, emocionar. El papel del comunicador humano debe ser cada vez más el papel motivador y menos el de transmisor de contenido.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Storytelling es una metodología para favorecer la eficacia en la comunicación, y como tal puede ser enseñando, soportado, y llegará el día que una aplicación construya historias atractivas. La historia es emoción. Sí.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Todos los valores comentados para el comunicador deberían tenerlos los comunicadores: jefes de equipo, médicos, etc... Sí, es muy necesario.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (26.04.2018)

LUIS BIENDICHO. 53 años. Licenciado en Derecho. Letrado Comunidad Autónoma. Jurista.

[Buenos días, Luis Biendicho, Letrado...]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

La primera y fundamental es la psicología: tener una base técnica que te dé seguridad a la hora de transmitir una idea, haber hecho un ejercicio de análisis y tener una capacidad de sintetizar sobre esa deglución previa que te permite captar el conjunto de una realidad, y luego, fundamentalmente, saber a quién te estás dirigiendo y para qué te estás dirigiendo. Son los dos elementos fundamentales: conocimiento técnico y atención psicológica, que, al final, es un ejercicio de empatía con tus interlocutores, conocer a aquellos a quienes te vas a dirigir, y en función de esto vas desarrollando las restantes, es una conjunción de finalidad y medio.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Sobre la base de lo anterior. Es decir, construyendo, transmitiendo... todo relato debe partir de una realidad. Puedes ser un buen comunicador, pero al final nos moveremos en una situación de marketing y de falsedad que te permitirá ganar momentáneamente un auditorio, pero no tendrás ahí una inversión a largo. La construcción de un relato para motivar a la audiencia tiene que partir de una base de realidad. Segundo, de un trabajo previo a la realidad, de forma que esa realidad conste interiorizada, y tercero la finalidad de para qué estás tú realizando ese relato, que ese relato tenga una función para aquellos a los que el relato va dirigido. Con lo cual, sobre esa funcionalidad tienes el conocimiento o el intento de asumir qué es lo que necesita tu audiencia. En la medida que enganchen todas estas premisas habrás conseguido el elemento de la motivación.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Sí, y es importante, además, que la audiencia vea que el comunicador interioriza o tiene interiorizado lo que está diciendo, que les está vendido, que les está transmitiendo una porción de realidad, con un apasionamiento en lo que transmite. En la medida en que logres esa transmisión de psicología y que logres ese relato convincente y en la medida de ese relato sea de interés en el sentido de la audiencia, entiendo que saldrá satisfecha en el sentido de que le habrá sido útil.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No. No, porque la propia realidad es dinámica. Tiene que tener análisis y síntesis. Primero una gran capacidad analítica, ese es el ejercicio de interiorización básico, con lo cual requiere conocimiento técnico y convicción, con lo cual requiere una unidad vital, en el fondo tiene un contenido ético a los efectos de lo que transmites, te lo tienes que creer para luego ser capaz de transmitirlo, pero luego que has hecho ese ejercicio de interiorización que en teoría es global, no solo técnico o mental, sino que recoge otras facetas de la totalidad del comunicador, la transmisión la tienes en la capacidad de síntesis. A partir de ahí, de la capacidad de síntesis, tienes un margen de adaptación. Tenemos que ganar los corazones y las mentes, frase que le atribuyen a Kennedy, en ese ejercicio de ejecución que es ganar el corazón y la mente necesitamos una flexibilidad. Recitar un discurso como un papagayo de una forma cerrada no te

lleva a ningún sitio, porque no transmites. Hacer un discurso absolutamente abierto que parta de una realidad inmarcesible por extensa tampoco te lleva a ningún sitio a los efectos de comunicación. Todo pivota, sobre ese doble ejercicio, análisis e interiorización, con su componente ético, creo lo que estoy diciendo y soy capaz de transmitirlo con todas mis potencias y todos mis sentidos. Y una vez hecho el análisis, que lo he interiorizado, tengo esa capacidad de síntesis que me da la transmisión ejecutiva del relato, evidentemente es sobre unas ideas esenciales con una lógica adaptación a las necesidades.

¿Algún motivo para improvisar?

Cuando detectas que hay alguna necesidad que realmente no estás cubriendo con la finalidad del discurso, o cuando ese discurso, por el destinatario, se convierte en un discurso dialéctico, con lo cual eso te puede mover hacia los cauces de la improvisación. Pero esa improvisación, siempre será dentro de unos límites predefinidos. Que será el de las ideas fuerza que crees que tienes que transmitir sobre una cuestión determinada, si no estamos hablando de otra cosa.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Sí, un objetivo muy claro, transmitir una realidad desde un posicionamiento ético, en el sentido de que lo que transmites es real. Toda realidad es poliédrica, pero lo primero que tiene que ser es realidad. Esa realidad es la que tenemos que abarcar y luego transmitir.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Absoluto, porque forma parte del todo. Las personas somos unitarias, no somos máquinas, como si fuéramos una pantalla que nos limitáramos a transmitir un discurso. Tenemos un escenario con un interlocutor que da igual sea uno, cinco o cinco mil. Al final, hay una comunicación no verbal, que ha sido objeto de varios estudios en Estados Unidos.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Es cualitativamente importante, no te podría decir un porcentaje. Alma, vida y corazón. Es un mix, si no tienes contenido puedes ser un encantador de serpientes, lo cual puede tener una eficacia, no lo niego... pero estoy hablando de una realidad objetivista, de una realidad que no es inmanente, lo que yo creo, la que yo genero... partiendo de esa consideración, estamos en el mix. No me sirve de nada tener conocimiento de una realidad si no me sirve a la hora de transmitir esa realidad, bien por falta de capacidad técnica, bien por falta de capacidad en el uso de los medios que como personas tenemos a la hora de ejecutar esa transmisión, poner nuestros cinco sentidos ahí.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en el comunicador?

Importante, es el prius, es el marco legitimador, la carta de presentación, la auctoritas... Evidentemente, no es un elemento substancial, se puede pinchar en una transmisión, pero no cabe duda que forma parte de ese conjunto. Es un elemento facilitador. Es muy relevante, una persona con auctoritas predispone al auditorio a recibir esa comunicación que el comunicador va a realizar.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Es un mix. La razón tiene que darse y la exposición que es la emoción. Al público al que va dirigido, la reacción de ese público, el momento, la circunstancia del mensaje... depende del grado de emotividad, que estamos hablando ya de la ejecución, va a depender del objeto de la comunicación, y segundo, de las circunstancias tiempo, lugar, posicionamiento... lo que se pueda percibir con el auditorio, receptor de ese mensaje.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Sí, porque nos lleva directamente a la experiencia. Por lo tanto, volvemos a ganar el corazón. Es más fácil decir, esto le paso a alguien, o esto me pasó a mí... al final el ejercicio de empatía es muy superior, el elemento fundamental es transmitir la empatía, en el fondo es un mensaje que está en la base de la idea de caridad, yo me conozco y una vez que hago el esfuerzo de conocerme, aún hago el esfuerzo, que aún es superior, que es tratar de conocer y ponerme en el lugar del que tengo enfrente, o del que tengo al lado. Ese ejercicio se lleva hacia un auditorio. No cabe duda de que es más fácil hacer ese ejercicio a través de un relato, de una historia de una experiencia, que una fría transmisión de datos porcentuales, etc.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Con la modulación que digo, lo digo como abogado, en todos y cada uno de los ámbitos en que se produce una comunicación.

¿Por qué?

[No procede]

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Un contenido real y debe tratar de introducir un elemento personal, de llamada de atención, de captar el corazón del que va destinada la historia. A partir de ahí, tiene que jugar con elementos de objetividad, y jugar con valores que llaman al fina a ese corazón.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Totalmente sí, si creemos que nuestro auditorio son personas. Los valores van siempre vinculator a un elemento de humanización, de dignidad. Volvemos a lo anterior, mi ejercicio de empatía tiene sentido porque me dirijo a un público que merece la pena.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

El principal valor es de verosimilitud del relato, que estés transmitiendo realidad, con independencia que podamos transmitir realidades desde una u otra perspectiva, pero al final es algo real.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Depende de la finalidad.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Yo creo que sí.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, las potencias de la persona: alma, vida y corazón.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

También, desde el punto de vista psicológico es un medio de captar la atención.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Totalmente.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Totalmente, simplicidad entendida como sencillez, sí

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Es importante porque nos remite al elemento del marco, es como una fotografía. La puesta en escena, como la auctoritas del comunicador el fondo sobre el que se va a desarrollar el objeto de ese cuadro que es la transmisión, con lo cual ayuda a fijar la atención por parte del destinatario del mensaje y la creación del clima. Si el fondo del cuadro chirría con lo que es el objeto central, pierde fuerza el valor.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Yo creo que no. Como medio auxiliar son bastante engañosas desde la perspectiva de la comunicación.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

No.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Sí, totalmente, por las potencias que tiene que poner en juego el comunicador, que ahora llaman competencias. Hay muchos elementos que ayudan. Nadie nace sabiendo, aunque tengas una cierta capacidad de verbalización, un comunicador tiene que luchar contra sí mismo, primero. Tienen que vencer su timidez, dominar sus miedos, o, al contrario, refrenar imprudencia, controlar la impulsividad, controlar su atención, capacidad de síntesis, desarrollar el objeto de

un mensaje, todo eso es trabajo y estudio. También la psicología, comprender, que parte de ese prius conócete a ti mismo, pero tienes que conocer fundamentalmente al elemento técnico. Toda la comunicación de la gestualidad, lo típico de la retórica, elementos de teatro... es fundamental, técnicas de coaching, un montón de elementos que pueden desarrollar las competencias del comunicador, y los principios éticos.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Sí, yo creo que sí.

[Bueno pues esto esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (25.04.2018)

JUAN DELGADO. 53 años. Doctor en sociología. Profesor universitario. Investigador cualitativo en AC Consultores

[*Buenos días, Juan Delgado, doctor en sociología...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Hablo de competencias como sinónimo de habilidades... Conocimiento de lo que habla, dominio de su materia. Como a los soldados el valor, se les presume. Entre dos personas que saben mucho del tema, si una sabe menos que otra, pero lo sabe contar mejor, se lleva el gato al agua. O lo que es lo mismo, las habilidades a la hora de contar... Como en las matemáticas, si a los niños se les explican mal, no digo que lo tengan que hacer con una historia, le cogen paquete, la actitud es de prejuicio, de rechazo. Si sabes contar las cosas, llegas mucho más. Las competencias son: saber contar las cosas.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Cada maestrillo tiene su librillo. En mi materia, el marketing, es más fácil que si me tocara economía y finanzas. La forma de entrar es a través del humor.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Cuando alguien te dice: recuerdo que una vez dijiste... hay algunas frases que les marcan. He dicho del humor, pero no solo a través del humor, también de la sinéctica, es decir, hacer lo familiar extraño y lo extraño familiar, salpicado de mucho humor, es cuando realmente transmites bien el mensaje. Entonces hay conceptos que les han marcado.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, se retroalimenta. Lo que enriquece el conocimiento es el diálogo y la interacción

¿Algún motivo para improvisar?

La actualidad... ¿de qué se habla más? Eso provoca un diálogo. ¿Qué llega más al consumidor? No lo más importante, sino lo que más suena, aunque sea una memez.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Sí, tienes que trasladar una serie de contenidos en la asignatura y tienes unos contenidos claros. Otra cosa es que utilices argucias como el humor, las historias, para trasladar ese contenido claro y no otro. Hay gente que te mete tantos mensajes que no sabes con cuál quedarte. Cuando asistes a una charla puedes quedarte con veintisiete cosas o con ninguna. Por eso, como comunicador, cuando acabes, tiene que decir la gente: usted ha dicho tres cosas. Cuando quieres transmitir quince, no se quedan con ninguna. Yo intento focalizar sobre lo importante, lo he aprendido a lo largo de los años.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Muy importante. Sería larguísimo. Cuando yo iba a clase en la carrera, había profesores que las daban como si pusieran un magnetofón. Entonces, si tenías un amigo que iba a clase y tomaba apuntes, daba igual que fueras a clase o no, la tía recitaba y se copiaba todo. Para eso que me lo dé. Yo tenía claro cuando empecé en esto que quería hacerlo de otra manera, y lo he conseguido. La retórica es importante, porque hay conceptos, sobre todo en ciencias sociales, que son opinables. Si fuera esto matemáticas o física cuántica..., hablar de los átomos no es opinable, pero en ciencias sociales, psicología, sociología, antropología, todo es opinable. Entonces, la retórica es importante en el proceso de retroalimentación que se produce para aprender. Lo que dices tú, como lo que dicen los alumnos, como lo que se dicen entre ellos, lo que les contestas tú y ese circuito es infinito.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Vital, vital. Por lo que te he dicho antes, cuando la tía enchufaba el magnetófono ni se levantaba de la mesa, dánoslo escrito y lo fotocopiamos. El modo en que dices las cosas e incluso el tono... Si tú estás contándole la historia a un niño, no dices: ¡entonces llegó el ogro y le asustó! Y el niño se muere de miedo. Accionas con las manos, los ojos, el cuerpo. Considero que es importante no tener un ambón, un atril... hay que estar cerca, conseguir que entre ellos se toquen. El lenguaje kinestésico es fundamental, somos italianos o latinos, sin las manos no podemos hablar.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Más al kinestésico y que al locutivo. Corporal y perlocutivo más que al locutivo. En los tiempos que corren entre ser y parecer, me inclino por parecer. Lo que no quiere decir que no tengas fondo, pero para que cale el mensaje... Conozco gente que tiene muy poco que decir, pero ese poco lo dicen tan bien, kinestésicamente hablando, que le bastan tres o cuatro contenidos. Sin embargo, hay otras personas que tienen muchísimo fondo, y al no utilizar, o utilizar escasamente la kinestesia no llegan ni a la mitad que los otros.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Pues también es importante. Yo diría no solo la reputación, sino la marca personal del comunicador. La marca, igual que en un producto, es importante. Y luego que pueda decir yo he hecho estos trabajos, currículum, en definitiva, es muy importante, porque la actitud que tiene el oyente es completamente distinta. Si tienes un currículum que a la gente le impresiona el sujeto parece que sabe de lo que habla, la proactividad en la escucha es mucho mayor, y ahí influye la marca.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

La razón se presupone que la tienes, eres el profesor, pero en estos tiempos que corren, creo que siempre, si no tienes un alto componente afectivo, que lo consigues a través del humor y, a veces, de la tristeza, como cuando tengo que comunicar el marketing social, accidentes de tráfico, prostitución de niños, drogas... es muy chungo, emoción pura, no comunicas. Hay tanto ruido alrededor, que si no hay una emoción que capte, la gente no reflexiona. Soy cien por cien de la emoción.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Sí, creo que sí. Siempre han existido los cuentos, las fábulas... Hay que contarlos de una manera que la gente saque su conclusión, Jesucristo utilizaba parábolas, o sea, si lo cuentas de una manera plana trata de una conversación sobre átomos, que quizá ahí es difícil poner pasión, aunque yo creo que también...

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Yo creo que encaja en todos. Quizá en algunos más que en otros. Posiblemente en las ciencias exactas, en este tipo de disciplinas, o en algunos ámbitos del derecho, aunque se considere que el derecho es todo retórica, el derecho positivo no lo es, sí que lo es el natural y otros derechos. Quizá en las ciencias exactas es donde menos se aplica. Y también sería útil, entre dos científicos, uno que te lo cuente con cierta gracia y otro sea un ladrillo...

[¿Quizá en la parte de divulgación?]

Depende de cuál sea el objetivo y depende de los interlocutores, si son dos interlocutores de altísimo nivel y no tienen que hacer amigos, se trasladan una información de una manera, seguramente, poco apasionada, pero incluso ahí tiene que haber algo a ganar, porque todas las personas tenemos una parte afectiva, todos, aunque seamos científicos de ciencias exactas. Es importante en todos, pero, evidentemente, no es exactamente igual en las ciencias exactas que en la que no lo son.

¿Por qué?

[Ya respondida]

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Hay un libro que me marcó: "Psicoanálisis de los cuentos de hadas". Ahí aprendí que siempre tiene que haber buenos y malos, para que exista el Ying y el Yang, o sea, en una historia tiene que haber buenos y malos. Lo que no quiere decir que sea algo moralista o que busques el bien y el mal. Quiere decir que la gente tiene que identificar lo que quieres decir tú, y que está en la antípoda de otra cosa. Además, tiene que pasar algo, y tiene que ver un final que contenga tu mensaje.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Qué duda cabe que según ambientas la historia... Si la ambientas en la China del siglo X antes de Cristo les pillas lejos, si la ambientas en la España del siglo XXI y en la violencia de género, la gente te escucha mucho más. Es decir, el macroentorno ayuda muchísimo, yo me baso muchísimo en la actualidad, pero nunca utilizo el mismo ejemplo, siempre una historia diferente.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Sinceridad y dinamismo. Hasta una persona con la que no estés de acuerdo, si es dinámica y que no te aburres, la escuchas con más atención.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Es necesario y ético también, por qué no. Hay una confusión con el término persuasión. Persuasión no es convencer a hacer alguien de hacer lo contrario de lo que quiere, eso sería

manipularlo. Si a ti te gustan las lentejas, los garbanzos y las judías, como yo vendo lentejas, te pongo las lentejas de una forma apetitosa. Habida cuenta que a ti te gustan tanto las judías, como los garbanzos como las lentejas, al final te persuado para que comas lentejas. Ahora, si tu odias las acelgas, persuadirte para que comas acelgas no es persuadirte, es manipularte. Es una herramienta súper necesaria, si estás comunicando quieres trasladar algo y ese algo es tu idea. No se trata de hacer proselitismo o captar adeptos para una secta, se trata de que comprenda tu idea de que les llegue el mensaje. Evidentemente tienes que persuadir, yo que creo que sí es ético, pero entendido desde ese punto de vista.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, sí, y en esto he aprendido con el tiempo. Cuanto más simple y más claras mejor, aunque esto no significa que no tengan adornos, pero cuanto más simples y más claras, planteamiento, nudo y desenlace, a la gente le llega más. Si no, la cosa se puede complicar.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda. Sí. Esto los políticos lo hacen fatal. Cuentan la misma cosa, de mitin en mitin, de bolo en bolo. No lo tunean. Si tienes el don de hacer sentir en la audiencia que están hablando solo para ti, desde luego el camino que has recorrido es tremendo. Esa es una de las habilidades más importantes del comunicador, hacer sentir al auditorio que es único, que ese día es especial, que, aunque lo hagas siempre, ese día ha sido distinto. Aunque traslades el mismo mensaje, que no parezca el mismo mensaje. Ese es uno de las mejores cosas del comunicador.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, porque la segunda de las etapas, después de la primera que es que están ahí cautivos, es llamarles la atención. Tú tienes de vez en cuando que romper la monotonía, romperles el esquema mental que tienes para que digan, ¿qué está pasando aquí? Hoy es muy triste ver como la gente está mirando su móvil, y es una maravilla cuando ves que nadie mira su pantalla de móvil porque los tienes cautivados. Eso tiene que ver con la sorpresa, con la capacidad de sorprendes haciendo cosas disruptivas. Con algún taco, pequeñas burredas consentidas, con las imágenes si utilizas power point, esto te da pie a sorprender.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda. Si no confían en ti.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, es otra de las virtudes. Cuando Alfonso Guerra dijo “los descamisados” muchos pensamos qué cabrón, este de descamisado no tiene mucho, pero consiguió empatizar con la audiencia, ponerse en el zapato del otro. Sé lo que ustedes están pensando, están pensando esto, esto y esto y dicen ¡jodo!

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda, sí.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Pues muchas, porque esto es un show...sobre todo en estos tiempos. La puesta en escena, yo creo que ha existido siempre, otra cosa es que actualmente con los audiovisuales las puestas en escena puedan llegar a ser algo espectacular. Pero también en el siglo XVI cuando diera una conferencia en el Aula Magna de la universidad de Zaragoza, la puesta en escena sería espectacular, los catedráticos con sus puñetas, sus birretes y sus togas. Lo que pasa que ahora igual tienes que ir en camiseta o mangas de camisa en lugar de la toga, aunque tengas derecho a llevarla cuando eres un doctor o eres un licenciado. La puesta en escena ayuda mucho. Ahora en los mítines, detrás de los políticos ponen personas aleccionados para que pongan caras de interés en lugar de los logos que había antes.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

De ninguna manera. No. Lo que pasa que el comunicador humano tiene que saber jugar y tener en cuenta a las TIC.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

No, de ninguna manera.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Sí, porque fíjate, los que llevamos tanto tiempo vemos hay diferentes tipos de formadores, los jornaleros de los cursos, que solo buscan el dólar y los que contamos cosas, y a esto no te ha formado nadie, nadie me ha enseñado a dar clase. Di un curso de “formador de formadores” y dije éste es mi curso, pero no, porque era sobre disciplinas que tienen que ver con la evaluación o la planificación docente que con lo que estás tu todo el rato dándole vuelta y que tiene mucho interés tu tesis. Es muy importante dar herramientas a los docentes, más que herramientas ideas, una especie de hipótesis contrastadas y ciertas de forma que digan si usted hace esto, esto, esto y esto, usted va a conseguir llegar mejor a sus objetivos. Y por ejemplo es, si usted cuenta historias, usted va a llegar mejor a los objetivos, si usted tiene una buena puesta en escena gana en emoción. Creo que hace falta una voz autorizada en esto.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Sí, claro, por supuesto. Lo que pasa es que el storytelling está muy desprestigiado, esta de moda, pero está desprestigiado, porque esto es como la consultoría, cualquier sujeto que despiden de su trabajo se hace consultor. Nadie pide credenciales... ¿usted qué es? Soy storyteller, cuento historias... ¿y quien le va a decir, usted no cuenta nada? Pero a pesar de ese desprestigio, o de la posibilidad de que cualquiera lo reivindique es necesario.

[Bueno pues esto esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (26.04.2018)

Jesús Azagra. 65 años. Licenciado en Teología y Filosofía. Padre Dominicano. Profesor y conferenciante habitual.

[*Buenos tardes, padre Azagra, licenciado en teología...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Es muy importante tener dentro para comunicar qué elementos son imprescindibles para hacer una obra de arte. No entiendo la comunicación sino como una de las bellas artes. Más que como una simple transmisión de deseos, de ideas... me parece una gran obra de arte. Si me tomo la comunicación contigo como una obra de arte, me preocuparé mucho de saber qué te gusta, que no te gusta, qué tipo de cosas te irritan, que cosas no te permiten evolucionar, si realmente te puedo estar haciendo un daño en un lugar de un bien. Miles de cosas que nos puedas llevar a hacer una obra de arte que tenga los mismos valores que puedan tener una pintura o una escultura, una música. Por que es global, todo lo que se comunica es un mundo global. Una persona, aunque no sea consciente se dice a sí mismo y se dice muchísimo más de lo que él quisiera. Si te encuentra enfrente de ti con una persona muy inteligente, todo lo que tu digas lo interpreta con mucha más inteligencia, porque le suscitas conocimientos o le suscitas reacciones, y es importantísimo. Por eso, los comunicadores típicos de radio, los comunicadores de televisión, son gente que lo hacen muy bien. Lo hacen como una obra de arte, no irritan a nadie, procuran no enfadar a nadie, dicen cosas de interés, que descubran, de tengan ejemplos, cuentas. En cualquiera de estos momentos deben tener muchos recursos, hay que tener muchos recursos. Ser un buen comunicador exige una autodisciplina, hasta que las cosas te salgan casi sin pensarlas.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Hay mucho de sorpresa, de desconcertar un poco a tu público, si es hablado, si es escrito. Que se vea que no has escrito al dictado de lo que sea ha ido ocurriendo, sino que después de hacer eso, has cogido, lo has tirado a la papelera, has vuelto a escribir, lo has retorcido, has cambiado lo de delante a detrás, has metido un ejemplo entre medio, has hecho un discurso que no se parece en nada al final, al que tú, en principio, pensabas, y eso denota una disciplina muy grande, para dejar descansar lo que habías escrito y dejarlo reposar, porque tu mismo, cuando lo vuelvas a leer vas a ser un crítico total de tu oratoria. Hay cosas muy elementales que no cumplen casi ninguno de los comunicadores, los buenos sí, que se les entienda lo que quieren decir. No solo lo que dicen, sino que se les entienda lo que quieren decir. De tal manera, que, si yo tengo un público más mermado de conocimiento intelectual, haré bien con ellos no impactándoles con mi gran cultura, sino amoldándome a ellos para que realmente me entiendan. Aunque tenga que dejar en la nevera muchas cosas sin sacar.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Esto tiene una respuesta para mí muy clara, mi madre a sus 90 años tenía la cabeza muy clara y siempre que yo le contaba que tenía que ir a predicar, a hablar a dar un cursillo o lo que sea, me decía: “hijo mío, ten en cuenta cuatro cosas: primera, sé claro. segundo, que te entiendan,

tercero que enseñes y cuarto, que se lleven algo a casa en el bolsillo". Si hablo y sueno como una campana, pero no pasas de ahí... Lo que me importa es que la gente que escuche mi comunicación, realmente, se lleve algo, y elijo mi registro.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

Eso depende del mundo de la comunicación que estés tocando. Hay algo que llaman entropía que es la media que puede aplicar a aquello de todo lo que tu has dicho, aquello que ha llegado a más personas. Una especie de registro de lo que a cada uno le ha resultado interesante. A uno le ha impactado que se han dicho cosas muy bonitas, a otro que haya dicho cosas profundas, otro porque les ha recordado a cosas que ya piensa. Medir lo que en cada uno más se va a quedar es tremendamente difícil, pero hay que tenerlo en cuenta, que hables para el público que tengas delante, sin importarte que unos comprendan unas cosas y otros comprendan otras. Es muy bueno que algo les gusta, que piensen que has dicho algo que a él le va.

¿Algún motivo para improvisar?

(no procede)

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Somos comunicación, nos estamos comunicando desde que nos levantamos con mil gestos personales. Somos comunicación constante, cuando no nos comunicamos y estamos en silencio, estamos preparando la comunicación siguiente que vamos a tener. Si una persona va a ser comunicador o escritor debe tener en cuenta el público que tiene delante. Tiene que tener un objetivo, a ser posible, provocador de una conmoción, una sorpresa, capaz de despertar sentimientos y de despertar envidia intelectual. De tal manera que el orador tiene que darse cuenta de una de sus funciones es promocionar a quien te está oyendo, elevarlo de nivel.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

En un comunicador existen, lógicamente, una colección de artes marciales, una serie de sustentos, de piedras angulares. Son necesarias toda una serie de elementos de más materiales y más universales que sirven para todo. Retórica, buena dicción, gestualidad, pequeños trucos de pausas, conocer muy bien que es explicar una cosa. Empezar en una idea por el principio, seguir por el nudo (a veces en flashback), etcétera. El orador tiene que encantar, pero tiene que encantar con mucha gracia y con elementos estructurales básicos. Es el arte de seducir... tiene que ver mucho con eso.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Hay comunicadores de radio, televisión, de tipo religioso, y en muy distintos escenarios. Si está en una charla informal, conferencia, lección magistral (decían los griegos *relectio*). Dentro de la comunicación hay diferentes géneros, estratos, gente más asequible o generalizadas

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Habría que distinguir mucho el campo en el que nos movemos. Indudablemente hay que establecer una interacción entre ambos. Aunque muchas veces eliges entre uno u otro. He escuchado algunas charlas muy buenas, pero no me ha gustado la forma en que las han dado, porque no todo el mundo es un buen comunicador, aunque se hayan hecho veinte másteres. Pero vuelvo a decirte, la obra de arte es del artista: hay que ser artista.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

La ejemplificación es un mecanismo. Si tu sirves un plato sorpresivo el auditorio preguntará. La ejemplificación es la forma más accesible de explicar ideas muy complejas. Hay ideas muy complejas que hay que transmitir y hay que apoyarse en la ejemplificación. Piensa que los maestros intelectuales y religiosos han hablado siempre con parábolas, como Jesucristo y todos los orientales. Aunque el lector siempre es soberano de interpretar. Es importante que nadie vea en la comunicación que juegas con él. Si sacas a colación un cuento, que no sea forzado, que pegue. Con el derecho que tiene el receptor de interpretarlo y el autor de explicar por qué puso esa historia. Lo que tiene el mensaje lo has transmitido de una manera más directa, el individuo que te escucha no se pierde en otra serie de recovecos de tu expresión. No busca si lo estas engañando o manipulado, le has dado un jamón que tiene que morder hasta el hueso. Si tu luego lo explicas, estará de acuerdo o no. Pero si es una historia real, ha sucedido. Tú cuentas una historia y eres dogmático, estas proponiendo algo como dogma, no lo puedes repensar. Como hace un científico, he hecho este descubrimiento... no hay discusión.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

En todas partes puedes tener éxito con storytelling, en todo, porque incluso una conversación entre científicos o matemáticos que, en suma, son lenguajes matemáticos lo que tratan de hablar y de comunicar. Según Kant, como espacio, tiempo y lenguaje matemático. En un ambiente científico no es donde más pega. En un ambiente literario y humanístico es más que conveniente. Poner ejemplos que las personas entiendan lo que tu les has contado. Les propones una narración y les preguntas ¿qué piensan ustedes de estos?

¿Por qué?

[no procede]

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Para que sea realmente una bonita historia tiene que tener una estructura consciente y que se impacte consigo misma, que sea coherente. Una vez que tienes eso ya viene el artista con la manera de contarlo. Por eso, lo mejor que hay que hacer es leer a todos los que lo han hecho antes. Recuerdo con fruición los cuentos de Andersen... Y me siguen aportando emoción y una intelección más profunda de las cosas.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

No necesariamente, pero una traslación a otro sitio cabe perfectamente, pero tienes que armonizar las dos culturas de las que estás hablando, pues si no tu objetivo se quedará sin alcanzar. En un ambiente de iglesia es diferente a un simposio de carácter científico. La cultura, para cualquier orador que sea medianamente storyteller, es fundamental. Tiene que tener una

muy buena información, buena formación y mimo para hacer las cosas y contarlas como nos ha gustado a todo. Ten en cuenta que los cuentos les gustan a los niños y nunca dejamos de ser niños.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Los que les son más queridos, fundamentalmente por lo que es el contexto.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Es inevitable. Hablar de cara a los demás impolutamente, sin pretender nada más que se oiga mi voz y me escuche es prácticamente imposible. Es negarle a la acción la intencionalidad, es imposible, porque todo lo que hacemos lo hacemos, como dice Santo Tomás, bajo la razón de bien. No hay acción que no tenga una finalidad. Le gente se deja seducir por los gestos.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Depende del público que tengas. Yo soy partidario de que la mayoría de los cuentos sean científicamente verificables, es decir, no contar fantasías. Porque si cuentas fantasías, tienes que abundar mucho para el libro entero sea de fantasías. No me vengas jugando con que me cuentas cosas que son sumamente reales y luego me cuentas cosas muy etéreas. Se puede alternar, claro que sí, para que un cuento sea bonito, que tenga una estructura, que tenga un lenguaje asequible.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Fundamental, el auditorio tiene que sentirse querido. Hay que distinguir los recursos, bajar el tono de voz o elevarlo para ser más contundente. Decir “contundente” exige un tono de voz fuerte y contundente. Pero que sea un interés generoso y un interés común.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Fantástico, eso es fantástico. Haciéndolo con buen gusto, con exquisitez. El chiste no provoca la risotada, sino el deleite por dentro.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Hay que explicar que entiendes tu por confianza. Cuando hablas a un público grande tienes que tocar muchas teclas para que muevan pocos culos.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

La comunicación es un intercambio, cuanto más cariño ponga en lo que digo, pero habiéndome aprendido muy bien quienes son lo que me van a escuchar. La empatía es absolutamente fundamental, porque es la forma de llegar al interior de otras personas con lo que yo digo o yo escribo. Llamar a una inteligencia y que te abran y entre un caudal de lo que tú estás diciendo.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, por supuesto...

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Si entendemos que la comunicación es un fenómeno global e indefinible por más que hables de emisor, receptor, etc... La puesta en escena puede ser, incluso, determinante.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

No. Yo di una conferencia en los Rotary que titulé “Power point a la mierda”. La imagen, la música pueden apoyar mucho, pero la tecnología como tecnología para un comunicador es algo así como si la comunicación la repasaran con lija, la dejan basta.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

No pasarán nunca de lo que entendemos como utilidad. Son muy útiles, pero... el teléfono móvil es una herramienta fantástica, pero se dicen las mismas tonterías que se decían por el fijo. La tecnología es una pandemia, y cuando realmente nuestra sociedad se cure de esa pandemia se liberarán... Toda la tecnología es útil, pero el ser humano es esencial en la comunicación.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Lo que uno sabe es transmisible y se puede, indudablemente, transmitir el arte del storytelling. Pero las historias de las que estamos hablando son de tal calibre y de tal valor, que no hay que gastarlas en foguero, sino usarlas allá donde realmente son determinantes.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Debiera ser... pero no le puede pedir a un científico de la Casa Grande que me explique una operación de corazón a la que voy a ser sometido. Pero vale tanto el nivel de contundencia que puede tener una historia, que puede hacer dos cosas: guardarlas en secreto y contarlas de sorpresa, o tenerla en el guion poniendo siempre algún título chocante y que suscite la curiosidad... Tiene un efecto de llamada instigador para la curiosidad de la gente, que quiere saber qué se esconde detrás de eso.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (13.04.2018)

ELENA SANJOAQUÍN. 40 años. Licenciada en Derecho. Formadora. Con formación en storytelling. Directora de Recursos Humanos del Instituto Tecnológico de Aragón.

[*Buenos días, Elena Sanjoaquin, licenciada en Derecho...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

En mi opinión, es crucial que sea capaz de utilizar un lenguaje sencillo, fácil, comprensible, directo, no rebuscado. Claro que depende de la audiencia que vayas a tener, porque el lenguaje crea la realidad que quieres transmitir. Ser muy consciente de quién es tu audiencia, de cómo te te expresas y de elaborar el mensaje fácil. Tienes que tener nivel de autoconciencia, de cuáles son tus habilidades y haberlas trabajado como forma previa siempre. Es crucial toda la gestión emocional de cómo puedas identificar las emociones, que tenga conocimiento de tus emociones y autorregulación importante, porque al final transmites esas emociones con las palabras, con el tono, la rapidez. Y ser muy consciente del otro. Una de las habilidades que me parece muy importante es que sea muy consciente sensorialmente de la reacción emocional de la audiencia para ir adaptando su tono, su rapidez en función de las emociones que va consiguiendo... Esa es la gran habilidad, ser flexible e ir consiguiendo de una forma continuada ver cómo está reaccionando tu audiencia y si ves que vas consiguiendo lo que tu quieres, tener el arte de quedarte ahí.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

No sé si es cómo consigue motivarla o como consigue no desmotivarla (es broma). En recursos humanos y comportamiento humano, al final la base de la motivación es tener muy claro lo que tu audiencia puede querer conseguir o interesar y tener muy claro de cara a ese mensaje de qué quiere huir tu audiencia. Al final, la motivación se consigue planteando que les llegue ese mensaje de lo que podrían conseguir y de lo que se estarían alejando.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Es importante que la audiencia perciba que les estás hablando a cada uno de ellos. No es que se lleven algo, sino que algo tenga sentido.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

Creo que no. Debería tener muy claro u mensaje y muchas habilidades para poder ir flexibilizando su comunicación. Debería tener claro una línea central y los puntos clave de lo que quiera generar, tanto a nivel de emoción o acción, y esa agudeza de flexibilizar el comportamiento haría que pudiera tener su mensaje abierto.

¿Algún motivo para improvisar?

Sí, en función de que no esté consiguiendo el objetivo que quiere. La improvisación tiene que haber sido preparada trabajando mucho esa habilidad, pero hay que tener recursos para poder improvisar. Tener abierto el contenido en cierta manera para poder ir concretándolo, tener recursos para ir girando.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Mover a la acción. Habría dos, mover a la acción y/o ser capaz de que aquello que tu tienen en la cabeza, lo que quieres transmitir, poder comprobar que lo tiene la otra persona en la cabeza. Si no, todo lo demás no es más que una simple emisión de información.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Es muy importante, sobre todo en función de cómo construyas con tus palabras matiza completamente tu mensaje. Es una mezcla de verbal y no verbal. Palabras que formen parte de su contexto vital. Si hablan entre abogados, que les hables con su forma de hablar, que crean que formas parte de ellos, es diferente a un niño, o a un ingeniero que debes acercarte a ese código de números o modelos matemáticos.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Tiene que ser coherente con las palabras.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación frente a un comunicador?

¿Qué es la reputación? Podría ser un resultado de la coherencia... Nadie le gusta cien por cien a todo el mundo. Es importante porque de alguna forma tiene su base en credibilidad, generar confianza, al fin y al cabo, esas cosas construyen la reputación. Pero depende del perfil del que te vaya a escuchar. Puedo haber leído comentarios sobre lo buena que es una persona, pero yo puedo querer comprobarlo por mí misma. Puede que mis expectativas se me frustran y si me preguntan por esa persona diré que no era tan bueno como me decían. Además, ahora que estamos viviendo en un mundo tan marquetiniano que se está abusando de la promoción, las redes sociales, generan expectativa y luego ves a persona una vez, la ves una segunda vez y te cuenta exactamente lo mismo... y dice: ya no vuelvo. Que tengas la capacidad de contar cosas diferentes, importa.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

El mensaje tiene que estar basado en la emoción que quieres general, pero construido racionalmente. Emoción y razón necesariamente deben estar presentes en el momento de concepción, construcción y de emisión. Ante razón o emoción, en el mensaje creo que esté presente la emoción apoya mucho el mensaje que construyen racionalmente. Creo que emoción, consigue arrastrar más a la gente.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Creo que los datos tienen emoción también. Pero dicho esto, hemos crecido con historias, porque nuestro día a día está construido con historias, porque incluso los datos te ayudan a crear historias.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Se me hace muy duro pensar no verlo en... Creo que contamos historias de una forma continuada en cualquier marco, personal, profesional... Al final, al interactuar con cualquier

persona le estás contando una historia. Con la mejor de las intenciones, pero cuando emites una información vas buscando que te escuchen y si vas buscando eso lo haces interesante, en modo historia.

¿Por qué?

[Ya respondido]

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

A parte de personaje, trama, protagonista, antagonista... Como historia algo que sea suficientemente interesante para generar curiosidad, como para generar un interés en seguir escuchando. Dejar abierto el final... para querer saber más. Un buen ingrediente es la curiosidad porque genera interés.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Sin estar explícitamente presentes, pueden estar ahí, a favor o en contra, y eso te lleva a pensar en ellos y conecta mucho, sí.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Cada uno tiene como valor etiquetas muy diferentes, sin embargo, creo que lo que sí que engancha como valor es la pasión, la alegría, los valores positivos... estamos más predispuestos a que nos enganchen para conectar.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Si la intención es positiva, en donde no solo gane el comunicador sino también el que lo escucha, sí.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Unamuno decía que le encantaba la complejidad que incluía toda simplicidad. Es muy complejo decir simple. Cuando digo simple digo directa, que no sea enrevesada, que no pueda generar susceptibilidades. Que sea acorde, coherente...

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Creo que sí, porque todo el mundo quiere sentir que el otro tiene interés en él. Si es un auditorio es muy amplio es muy complicado llegar al cien por cien de la misma manera a todos.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Contribuye a generar más interés, no se si persuadirá o no, pero engancha cuando descolocas a alguien. Creo que descolocar a la audiencia, que les llegue algo que no era lo que esperaban por donde iba a ir, algo que no sea tan evidente, que no sea tan previsible.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

La confianza siempre predispone a creer en mayor medida en lo que te están diciendo. Si es ganar y ganar, sí.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Tienes que tener una gran habilidad para pasar por los diferentes niveles de empatía que te marca el auditorio.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Creo que sí. Son ingredientes útiles, y también un buen manejo del lenguaje. En la medida que seas hábil con los detalles con lo que puedas marcar la diferencia para una determinada situación o colectivo, quizá te hace un mucho mejor contador de historias. Ese nivel de agudeza para percibir detalles e historias, cuenta. El ser humano nos dedicamos a comparar y contrastar, buscar similitudes o semejanzas, y si no, contrasta, buscas diferencia, usar esto en las historias sí que persuade, pero siempre con un *win-win*, ganar-ganar. Agudeza y sutileza en los detalles es un ingrediente a añadir, te harían más hábil.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Hay una historia para cada momento y cada lugar, importa para que una historia cobre más fuerza. Creo que contamos historias de una forma continuada en cualquier marco, profesional, personal.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

No, a día de hoy, no. A día de hoy, se está avanzando mucho en que puedan percibir emociones y sepan por tu lenguaje si estás de buen o mal humos, de acuerdo o en contra. Pero la gran baza del ser humano, es que la creatividad entendida como la posibilidad del mezclar los elementos de una forma y otra dependiendo de si estas reaccionando de una forma u otra, no lo puede hacer un robot.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

Pueden crear una emoción, pero no creo que sea una emoción memorable, que trascienda. Puede generar una emoción en un momento dado que puedas ir repitiendo, pero no creo que cobre la intensidad que puede generar un ser humano

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Creo que sí. Si haces un curso puedes aprender un modelo, pero además del modelo puede haber otras cosas, como uso del lenguaje, recursos teatrales... Modular el comportamiento según el mensaje siendo creíble, necesita herramientas que debes aprender a manejar.

Si las clases de teatro me permiten coger una historia trabajar e interpretarla adecuadamente, me parece muy importante

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Rotundamente, sí. Contamos historias siempre. Somo elementos sociales y comunicamos todo el día. Hasta el silencio comunica. Las historias forman parte de subconsciente colectivo. Contar algo bien es importante. A veces, nos sorprendemos porque la personas que menos creemos es

la que más engancha con sus historias. Además, si es coherente con su comportamiento que vemos luego es excelente. Y, además, desde el colegio.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (18.04.2018)

Cristina Castejón. 40 años. Licenciada en Derecho. Realizado curso de storytelling. Empresa dedicada al storytelling.

[Buenos días, Cristina, storyteller...]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

Tiene que ser ameno, tiene que sorprender para enganchar a tu audiencia, a la audiencia que quieras transmitir. Tiene que tener cierta facilidad de expresión. Y tiene que hablar de algo que puede interesar a su auditorio.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Creo que es bueno sorprenderlos, utilizar el humor y, por medio de una historia, hacer un camino juntos. Que el auditorio esté pendiente de ti porque les vas a enseñar algo que les va a servir para su vida. Aunque sea poca cosa.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Pienso que sí, algo que puedan contar a sus amigos, algo que puedas contar cuando llegas a casa, que puedas decir “mira qué curioso”, esto no lo había pensado, o es otra forma de verlo. Que nos sorprenda y que nos enseñe, aunque sea poco.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, debería, de alguna forma, adaptarse a su audiencia. No es lo mismo si va a hablar para personas que están buscando trabajo, que para directivos. Las preocupaciones no van a ser siempre las mismas, aunque haya un fondo común, aunque haya un fondo de valores universales. Hay que intentar adaptarse un poco.

¿Algún motivo para improvisar?

Reírse un poco de uno mismo. El humor es una buena vía para empezar.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Depende. La finalidad puede ser simplemente entretener, entonces puedes dedicarte a ser ameno, contar anécdotas y divertir a tu auditorio. Puedes intentar que ellos se vayan con otra idea de fondo, además de entretenerles.

[El entretenimiento... ¿no lo verías como un objetivo?]

Sí, sí, por supuesto. Puede hacer mucha falta entretener a un auditorio. Puede ser una persona que va antes de otra y lo que necesitan en ese momento es que su mente se escape a otro lado. Es como el cine, hay películas que tienen mensaje, pero algunas tienen demasiado mensajes y no nos entretienen, y no nos sirve de nada. El entretenimiento puede ser un fin en sí mismo.

[¿algo que solo aporta valor y tiene poca emoción...?]

Para mí es más difícil de recordar y que me interese. Algo que tenga demasiados datos, que solamente impere la lógica o que sea un poco arduo me va a costar recordarlo, y si me cuesta recordarlo no me va a servir para nada.

[¿Dirías que tiene un alto riesgo de olvido?]

Sí, por supuesto.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

¿Había que preguntarse que se entiende por retórica? Yo por retórica entiendo algo enormemente formal. Pero por retórica podríamos entender ser enormemente directo. Gramaticalmente correcto. Tiene que ser correcto en su lenguaje, pero al mismo tiempo, puede ser muy certero, utilizando algún tipo de expresión coloquial, más fuerte o más dura.

[¿Entonces la comunicación verbal es importante?]

La comunicación verbal es muy importante. A veces damos mucha importancia a la comunicación verbal y hay personas que no mueven sus manos de un atril y ha comunicado muy bien. Todo el mundo habla, y estamos de acuerdo, del discurso de Steve Jobs en la universidad de Standford. Eran palabras, no se movía, no se tocaba las gafas, pero la gente estaba pendiente de sus palabras. Para mí es importante lo verbal.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Muy importante, pero dependerá del entorno, de cómo esté comunicando, si está detrás de una mesa, de pie... Tiene que tener una postura abierta de no cruzar brazos, mirar a su auditorio asentir... la sensación de que está pendiente de su auditorio, y no solo pendiente de recordar su exposición. Y, a parte de eso, no se si hay muchas normas, supongo que cada uno tiene su estilo, pero una sensación de brazos abiertos.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

Puede que verbal un 70%. Más que nada porque un lenguaje corporal o kinestésico muy cerrado, puede malograr de alguna forma el lenguaje verbal, pero si el lenguaje verbal es muy bueno, casi no te fijas en como está situado o posicionado esta persona.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Es importante, porque supones que la gente cuando te va a ver ya te ha buscado por las redes. Lo que pasa es que cuando voy a ver a alguien voy con la mente bastante abierta, voy porque tiene una cierta reputación, pero que me la demuestre si es para bien. He oído de varias personas que M.A. es un orador pésimo, que habla hacia adentro, porque no mira a su auditorio, y, sin embargo, dice la gente, que lo que dice es muy interesante, sin embargo, tienes que estar pendiente, te hace estar pendiente. Tiene esa reputación rara de no saber transmitir bien y, a la vez, ser muy interesante, lo cual, hay que ir abierto.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Siempre en la emoción. O al menos, que la emoción sea el sustrato en el que nos basamos para dar ciertas razones o ciertas hipótesis, pero tiene que enganchar la emoción.

[*Todo emoción?*]

Todo no, pero estas utilizando la emoción para algo, somos humanos y necesitamos emociones, así hemos aprendido a sobrevivir. Si tu necesitas comunicar algún dato, algo objetivo, por ejemplo, con esto va a ser más fácil hacer esto otro, no te apoyes solo en cifras o diagramas, apóyate en una emoción.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Pienso que es muchísimo más eficaz, para mí han sido muy importante las historias. Así, de una forma muy visceral, las cosas que me han ensañado a vivir las he conocido a través de historias. Y al investigar sobre storytelling, he leído que los humanos hemos sobrevivido a base de historias, porque el conocimiento se transmite a base de historias más que de otra forma.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Hay entornos muy técnicos que quizá una historia nos distraiga del proceso. Depende de lo que quieras comunicar. Nunca me lo he planteado, yo creo que las historias siempre nos pueden ayudar, pero quizá en un entorno muy tecnológico... o donde los datos con cierta exactitud son vitales, puede que una historia aporte poco.

¿Por qué?

Porque distraería de los puros datos. Pero la historia podemos aplicar al final, para enseñar de la experiencia.

[*¿Podríamos decir que, en entornos técnicos, sería interesante a la hora de divulgar?*]

Sin duda, importantísimo a la hora de divulgar. Estamos diciendo que entornos profesionales con una jerga muy específica, no es una historia lo que se necesita en ese tipo de comunicación.

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Sobre todo, tiene que habernos llamado la atención, y sobre todo saber recordarla porque nos llamó la atención y hemos aprendido algo con ella. Como un tráiler de una película. Hay que encontrar una especie de clic en su interior, que nos haga ver que todo tiene sentido.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Pienso que sí, porque mucho que cambiemos de país o generación, hay ciertas cosas que siguen siendo universales.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Depende de la situación en la que estés. Por ejemplo, yo ahora estoy en una etapa profesional de cambio y me interesan algunas cuestiones, como conocer cosas nuevas que me sirvan para mi futuro, conocer gente interesante... pero me interesan temas de familia, de deportes... Pero, creo que la superación es algo que llega de forma permanente, todos nos hemos caído y no hemos tenido que levantar. El amor, aunque suene muy a viva la vida o no suene a nada, siempre los puedes aplicar de muchas formas, amor a un hijo, amor a un padre, amor a un perro cojo... ese tipo de valores.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Claro, sí, sí, es ético.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, porque es más fácil recordarla.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, es fundamental. Es más difícil cuando el auditorio es más grande, pero cuando una persona siente que estás hablando para ella y para sus compañeros... es fundamental.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Por supuesto, la sorpresa nos engancha, queremos saber más.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, sí. A veces, es difícil transmitir esa confianza, pero hay que transmitirla para que el auditorio vea que lo que les vas a contar les va a servir.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, por supuesto. Si el comunicador no es empático y da la impresión de que no le importa lo que tu le estás diciendo, pues dice, es que a mi tampoco me importa lo que tú me estas contando.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Puesto así, con lazo, perfecto.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

La puesta en escena puede ser algo tan simple como que sea uno mismo, el que se mueve, el que habla... Sí, es importante la simplicidad y la profesionalidad. Que la audiencia perciba que el comunicador se ha preparado lo que viene a decir. Que, aunque luego se varíe según va el ritmo de la clase, pero que sepa de qué habla.

[¿El escenario influye?]

Sí, claro. No es lo mismo que intenten comunicarte algo importante en la calle que...

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Yo creo que no, pero está por ver. Las tecnologías cómo pueden estar atentas y percibir para ser empático con el auditorio... ¿eso cómo se percibe? Solo si estás allí tú estás percibiendo si la gente está contigo o se ha ido.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

Yo pienso que no, por las mismas razones. La APP ha sido creada por un humano y puede que el humano las programe de una forma determinada, pero siempre estará detrás un humano. Él es el que conoce las emociones.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Por supuesto, estoy plenamente convencida que debemos aprender a comunicar con historias. Por ejemplo, una charla en un colegio. Es importante en diferentes ámbitos, alguien que esté en una entrevista de trabajo tiene que saber contar su vida laboral, un ejecutivo tiene que saber contar... en negociación, en suma, en cualquier ámbito para tener una comunicación más eficaz.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Por supuesto, serían más eficaces y profesionales. Sería más fácil recordarlos y que consiguieran sus objetivos.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (26.04.2018)

CARLOS ANDREU. 49 años. Licenciado en Derecho. Master en el IESE. Speaker.

[*Buenas tardes, Carlos Andreu, Speaker...*]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

En primer lugar, ese comunicador tiene algo que transmitir. Eso no es una competencia en sí, pero es algo necesario. Tienes que tener algo que contar diferencial, tienes que aportar algo a la audiencia. Ser capaz de conectar con el público, conectar con la audiencia, saber las cosas que les mueven, utilizar un lenguaje que ellos prevén que puedes utilizar, si es un lenguaje más elevado o menos, si es un lenguaje más técnico, un lenguaje más ingenieril o menos, en función de que tengas ingenieros delante. Ser capaz de adaptar tu mensaje al público que tienes delante en todos esos aspectos, tanto por edad, como por ubicación, eso es muy importante. También es muy importante la capacidad de sorprender al público, que la gente te admire por pequeños detalles, por ejemplo, contar una pequeña anécdota sobre la localidad en la que estás, sobre un bar de copas... la gente se sorprende. Ellos perciben que tu te has preparado eso pensando en ellos. La capacidad de sorprenderles y piensen que has pensado ellos por que has tenido la capacidad de ponerte en sus zapatos, en un momento concreto que ellos están atravesando, por las circunstancias geográficas en las que estás... esto siempre ayuda. Entonces, uno tener algo que decir, un poco de fondo, y en cuanto a la forma ser capaz de adaptarte a los distintos tipos de audiencia que vayas a tener y ser capaz de sorprenderles. Arrancas con una cosa que les llegue al corazón y ya obtienes muchos puntos en el inicio de la sesión que es cuando tu tienes más fuerza y energía, porque estás más nervioso, etcétera. Eso también es importante.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

Ahí la clave fundamental es conocerla, saber cual es el perfil que te vas a encontrar delante. Qué esperan de esa sesión, cuáles son los inputs recibidos en otras asignaturas o conferencias. Eso te permite crear una mezcla que hace que la gente te reciba proactivamente. Y durante la sesión mantener ese fuego sagrado, mediante historietas, aventuras... Lo buena de una buena sesión es que sin que la gente pierda del todo el hilo, les llesves de un sitio a otro, que tengan que decir tengo que estar atento porque si me despisto un poco me pierdo. El tipo este me ha dejado tres cosas ahí abiertas, seguro que luego va a volver a ellas... que me mantenga en tensión... ¿cómo acabará la historia? Capacidad de generar incertidumbre hace que la gente esté despierta.

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Fundamental, que la gente se lleve algo a su casa, por eso está tan de moda el modelo TED, esto de los 18 minutos. Yo digo que cada diez minutos tienes que haberles dejado una frase, que, aunque en ese momento no la siente, un rato después o dos días después, o un mes después, le venga. Cada diez minutos hay que sembrar en el auditorio una semilla. Y al igual que los campos, cada campo es tierra distinta, cada persona es tierra distinta, las semillas brotarán unas sí otras no, unas más pronto otras más tarde, en función de la tierra. Que le dejemos algún mensaje que les lleve a un estado de reflexionar, que en este tiempo ya es suficiente. Si quisiéramos ser más ambiciosos, no solo reflexionar sino actuar, llamar a la acción. En este tiempo de tantas conferencias, formación, de tantos medios disponibles para formarse, simplemente el hecho de

reflexionar ya es un punto importante. Si la gente actuara, pues todavía mucho mejor. Pero los inputs pueden llegar a ser tantos que solo el hecho de la reflexión ya es importante.

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

Sí, pero no del todo. Siempre hay que dejar puertas abiertas, pero lo que no tengas en la cabeza para decir antes de empezar la comunicación, no te va a salir. La inspiración espontánea es para los genios, que los hay, pero... Tienes que tener bien claro antes de arrancar qué es lo que quieres transmitir, los puntos clave a los que tu quieres llegar. Muchas veces es difícil, porque ante un grupo humano cada uno tiene sus motivaciones, y los momentos personales por lo que atraviesa cada uno son distintos. Es preferible dejar pocas cosas a la improvisación si tu objetivo es transmitir. Si tu objetivo es que la gente la gente lo pase bien, a lo mejor puedes improvisar, pero los mensajes de calado los tienes que tener bien claros.

¿Algún motivo para improvisar?

Se puede improvisar en cosas menos troncales, más accesorias, más secundarias. En función del feedback que vayas recibiendo de la gente ir improvisando un poco, pero tiene que estar todo muy cerrado. En función de como van respondiendo, en función de las caras, de la actitud que muestra la audiencia ir modificando y modulando un poco tu discurso, pero no improvisándolo.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Sí, sin duda, si no, no es comunicación. El objetivo de una comunicación es transmitir un mensaje a otras personas y para eso necesitas un fin claro, si no es vana la comunicación. Si no se preguntan a qué has venido... vienes a contarles algo.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

Absoluto. Es clave. El fondo del mensaje es fundamental, porque una retórica sin fondo sería populista, pero la forma en la que transmites ese conocimiento es lo que realmente diferencia a un comunicador de otro. En el fondo, los comunicadores no somos tan generadores de contenido, la generación de contenidos novedosos en el mundo en cualquier ciencia es limitada. La diferencia es que tu eres capaz de transmitirlo de una manera o de otra, ahí radica la retórica, el lenguaje verbal... y no verbal también.

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

Fundamental también. Pero sí que es cierto que últimamente al lenguaje no verbal se le da una importancia desde mi punto de vista excesiva, hay demasiadas técnicas que pueden llegar a provocar que tu como comunicador acabes siendo un personaje artificial. El lenguaje no verbal ha de ser lo más natural posible y adaptado a las circunstancias del momento... ¿Es importante? Sí, lo es, pero quizá se está magnificando demasiado su importancia, pero sí que lo es. La gente se queda mucho con lo que ve, a veces más que con el mensaje de fondo... El público es heterogéneo, mucha gente que se queda con lo que vé. No solo tu manera de moverte, solamente con la ropa que subes al escenario, el cuarenta por ciento de la audiencia ya te ha catalogado de determinada manera. Todas esas cosas influyen, importan, y ayudan a que tu discurso convenza más o menos.

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

El verbal debería ser más de la mitad de la importancia, estaríamos en un 60/40 El verbal ayuda a desarrollar con tonos, etc., el mensaje.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Esto tiene su lado bueno y lado malo. La reputación es fundamental, pero se te puede volver en contra, porque la gente puede esperar de ti cosas que no puedes aportar en ese momento. La reputación ayuda mucho a la venta, pero en el escenario pueden decir de este tío había oído hablar mucho pero no me ha llenado... puede ser un arma de doble filo.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

Sin duda, en la emoción. La gente se acuerda de las cosas que le llegan. Lo importante es llegar al corazón de la gente, cuando les has cogido al corazón es cuando (si quieres decirlo en plan perverso) la manipulas a tu antojo. Y ahí es cuando tu disfrutas, cuando tienes una conexión emocional con el público y ves qué el público disfruta. Eso llega a cualquiera. Sí, mensajes emocionales, pero lo que hay que conseguir es traducir un mensaje racional a un mensaje emocional. Tu puedes compartir ideas racionales desde un punto emocional, que es la base del storytelling, que la gente reciba un mensaje potente, pero a través de una historietita que les haga sentir y que les haga vibrar.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Porque las historias todos las recordamos, como los cuentos, las fábulas, en el Evangelio las parábolas... A todos nos llega mucho más al corazón una historietita... ¿por qué? porque una historietita tienes muchas oportunidades a lo largo del día, o de la vida de recordarlas. Mañana ves una cigarra y te acuerdas de la cigarra y la hormiga. Y recordando esas historias, luego recuperan en tu mente el dato racional que venía detrás. Por eso es mucho más sencillo o eficaz. Además, muchas veces, los datos a la gente les abrumba, no les importa, no son capaces de ponerlo en relación... Muchas veces se reciben datos en bruto, entonces, cuando se los cuentas de una manera distinta notas que a la gente le llega y tu eres capaz de disfrutar mucho más.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

Creo que en las formaciones que transmites cuestiones demasiado técnicas. No es que no encajaría, a lo mejor es demasiado chocante. Puede haber gente que, ante mensajes o transmisión de conocimientos demasiado técnicos, el storytelling les pueda restar valor a esa técnica. No quiere decir que no puedas envolver tu mensaje técnico en una nube historietas. Pero transmitir un mensaje sumamente técnico con historietas puede resultar algo más... Datos financieros, de calidad... hay datos que deben darse con la frialdad del dato, luego otra cosa es que el mensaje global lo hayas podido vestir con un ropaje más de historias, divertido o cercano. Es esos casos es más complicado.

¿Por qué?

(contestada en la anterior)

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Que sea creíble, que el público que tienes delante se sienta identificado con esa historia presentándola en primera persona, o en una parecida a ellos, o sea que el sujeto de esa historia seas tú como comunicador o alguien que puedan sentir cercano. Que esté subdivida en distintas sub historias, esto ayuda a mantener la atención y con eso uno es capaz de articular un mensaje que llegue y que pueda resultar interesante y seguible.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Los valores universales ayudan, pero lo diferencial es cuando tu como comunicador eres comunicador de basar la historia en los valores universales del público que tienes delante. Por supuesto, que los valores universales nos mueven a todos, pero si se concreta en sus intereses conecta mucho más. Los valores particulares acaban engarzados, pero si les hablas de los particulares mejor, nos les hablas del medio ambiente, sin la forma de trabajar mejor medioambientalmente hablando...

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

Equipo, trato con personas, gestión de personas, liderazgos... eso mueve mucho. Mensajes paternofiliales, el mundo que vamos a dejar a nuestros hijos, esa huella... Esos mensajes llegan mucho, uno de los más potentes es qué huella queremos dejar en este mundo, qué mundo queremos dejar con nuestro trabajo... se sienten protagonistas de algo muy gordo, y dicen, es cierto que mi trabajo, por muy mecánico o artesanal que sea, está contribuyendo a hacer cosas muy grandes. En el fondo los humanos nos dedicamos a trabajar, estar con nuestra familia y a dormir, entonces cuando tocas cosas que todos hacemos es cuando más llegas, cuando más le tocas el corazón

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

Si el objetivo de la comunicación es ser persuasivo, sí, siempre que esa comunicación no atente contra los principios morales de la audiencia o del propio comunicador. No veo que la persuasión esté reñida con la ética, mientras nos movamos en un terreno sensato y normal.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Cuanto más simple sea la historia es mucho mejor. En el fondo nuestro objetivo no es contar una historia, sino transmitir el mensaje con una historia. Lo complejo es el mensaje, no podemos vestir mucho ropaje por encima. Las historias sencillas ayudan mucho más. Sin un mensaje complejo lo revestimos de una historia compleja es más duro.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda. Cuando el comunicador se ha preparado a conciencia sabiendo el público que tiene delante, pensando en ellos, tiene mucho ganado, los llevas donde quieras... el flautista de Hamelin, te los llevas al río, pero lo importante es llevártelos a ríos buenos, a ríos que ayuden, a ríos de crecimiento.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda, pero pongo un límite. En el mundo empresarial en el que yo me muevo, sobre todo, hay gente empeñada en hacer cosas que sorprendan mucho a la audiencia, pero para los que la audiencia no está preparada. Influído por el método norteamericano, sin duda sorprende, pero sorprende por exceso y haya gente que eso le desagrade. Sorpresa, sí, pero medida.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sin duda, y la confianza se transmite por muchas cosas antes de haber abierto la boca, la reputación, la manera de vestir, de presentarse, de ser o no cercano... eso ya ayuda a abrir los oídos, a que tengan más ganas de escucharte.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Claro, sin duda. Es muy importante conocer a la audiencia y ponerse en sus zapatos.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Hacen el comunicador perfecto, que no es fácil...

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Es lo que en este momento marca la diferencia. Hay equis ideas en el mundo, la manera de transmitir las es diferencial por la manera que tú las cuentas: lenguaje verbal, lenguaje corporal y la puesta en escena. Eso es lo que obliga al poner estar al tanto de las tecnologías, la retórica ya la estudiaban los latinos y los griegos, pero la tecnología evoluciona muy rápidamente... y para la puesta en escenas son fundamentales.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Creo que no. De lo que adolece cualquier tecnología comunicativa, por ejemplo, las telepresencias, que ahorran muchos viajes y dinero, es que falta el contacto emocional. Puede que lo consigan, pero no hasta la fecha. Esa transferencia de energía que se genera con un auditorio en el vis a vis, en el cara a cara, en el contacto personal físico no se consigue con las telepresencias.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

En este momento creo que no. Hay una transmisión de energía que tu comunicador con tus gestos, etc. Estás transmitiendo al auditorio y el auditorio te la devuelve. Cuando la ponencia va bien la energía que te viene devuelta te ayuda a continuar, y al revés, si no has conectado tu energía se ha perdido. Nada tecnológica en este momento puede sustituir a la emoción humana. En el futuro, ya veremos

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Creo que sí, el storytelling es una técnica y como la técnica de escritura o hablar en público es enseñable, entrenable, evaluable. Mi duda es cual es su encaje ¿a quién se lo enseñamos? Todos tenemos que transmitir cosas, el alto directivo, o está en una junta de hermandad de cofradías, o deportiva, etc.... tener la herramienta del storytelling como una herramienta más es muy interesante.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Eso sin duda, profesores, altos directivos, médicos, personas que tienen que transmitir mensajes más o menos técnicos, más o menos duros, no te quepa duda que sería una herramienta fundamental. Y también a quienes nos son profesionales de la comunicación. Tener una herramienta así dentro de tu mochila sería fenómeno.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

ENTREVISTA (04.05.2018)

Alberto Jiménez Schumacher. 38 años. Investigador contra el cáncer. Divulgador.

[Buenos días, Alberto, Investigador...]

PREGUNTAS SOBRE EL COMUNICADOR

¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?

El mensaje tiene que ser muy claro y en el caso de la ciencia, que tenemos muchos datos y podemos contar muchas cosas, lo importante es dar solo dos o tres mensajes. Y, en mi caso, procuro, que se repitan al principio, durante la charla lo explico, y en el momento de la conclusión donde tengo la atención de la gente.

¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?

En el caso de la ciencia, tengo muchas audiencias diferentes, no hablo igual cuando hablo para un científico explicándole los resultados que cuando hablo en un instituto, que ya tiene una base de biología, o ayer que estaba en una asociación contra el cáncer que son unas amas de casa que son voluntarias y que no saben de ciencia. Hay que saber adaptar muy bien el lenguaje, y, en mi caso, utilizo algunos símiles, o metáforas que podamos entender, como en el caso del cáncer, que digo que es un crimen celular organizado, que para atracar un banco hace falta mucha gente, uno que vaya con la furgoneta, otro que abra cajas fuertes, ahora como las cajas fuertes son complicadas hace falta un informático. El tumor no es un solo, hay células, vasos sanguíneos que dan de comer, el sistema inmune: la policía del cuerpo es corrupta... Intento buscar esos símiles y para acercarme a la gente intento, como toco el mundo tenemos personas afectadas por cáncer, intento hablar de los tipos de cáncer más comunes, porque sé que así van a despertar la atención o lo personalizo en gente que conozco... Creo que si lo has vivido tu empatizas mejor. Pero lo que sí utilizo para la audiencia adaptarme, en mi caso de ciencia, a su lenguaje. Tener muy claro que solo puedo dar tres o cuatro mensajes... no es necesario que sepan como se hace un ratón transgénico, sino

¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado “algo que llevarse” al acabar la comunicación?

Es importantísimo, porque además lo notas. En temas de salud, que a la gente le interesa, cuando estás hablando ves que está muy atenta, y esa gente, además, viene a hablar después contigo. Si no se llevan nada, sobre todo cuando vienen en busca de salud y conocimiento, se nota enseguida que desconectan. Sobre todo, en el caso de la ciencia, que si no lo siguen bien enseguida es muy fácil desconectar. ES mejor dar tres mensajes y...

¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?

No, porque tienes que ver cómo responde tu audiencia. Mi proyecto actual tiene cinco etapas, depende de dónde es mejor que comunique las dos primeras porque no me llegan, pero si veo que me siguen, explico más cosas, ¿por qué no voy a contarlo? Pero si veo que han desconectado, lo mejor es cerrar, y cerrar con un mensaje que les quede claro... Si se despistan hay que cerrar, sobre todo ahora que tienen móviles. Si hablo con los chicos, intento empatizar con su lenguaje, pero no abusar, porque yo, por ejemplo, no tengo Snapchat, solo manejo un poco las redes sociales... Si pongo ejemplo, ya no puede acudir a Barcelona 92 y el tiro con el arco, yo lo sé, pero ellos no saben que ha existido. Estos chavales siempre han vivido en el euro, no vale contar cosas de pesetas...

¿Algún motivo para improvisar?

Hay que improvisas, pero en temas de salud, como el mío, hay que tener mucho cuidado porque puedes levantar falsas esperanzas. Improviso en función de las preguntas que me van haciendo, y cuando voy hablando reincido es esos puntos, hago referencia a la pregunta y lo intento explicar de otra manera para intentar que esa persona se vaya con el mensaje claro. Si voy a colegios con adolescentes, hay muchos que no les interesa qué voy a contar, no les interesa el tema celular sobre el cáncer, entonces les doy un mensaje que puedan llevarse: ponte crema y no fumes.

¿La finalidad en la comunicación debe tener un objetivo claro?

Depende de lo que quieras hacer. Hace poco participé en un foro de empresarios y mi objetivo era convencer a las empresas para que invirtieran en investigación. En ese caso, di una charla general, pero la enfoqué a las maneras que tenían de ayudarnos, explicando cómo funciona la investigación. Si vas a hablar porque quieres conseguir donantes no va a funcionar, un objetivo fijo, no va a funcionar, pero si sientes la necesidad de contarlo, lo haces de otra manera y eso lo hace más atractivo a la gente. Cuando voy a un instituto me planteo que los chavales se lo pasen bien. Si veo que se van durmiendo intento cortar, al final de la charla pongo unas diapositivas con cuatro consejos de cómo estudiar, o recomiendo algún libro o alguna película relacionado con el tema, y, por lo menos se van con un recuerdo.

¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?

El lenguaje verbal es muy importante, debes tener mucho cuidado con el lenguaje que utilizas, y debe ir en sintonía con el lenguaje corporal. En mi caso es lenguaje corporal es muy importante, porque explico las células del cáncer con las manos... o al buscar símiles, comparo como bloquear una proteína con una llave o un guante en una esfera

¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico (o corporal) en el comunicador?

[Ya respondido]

[Si tuviéramos que hablar de porcentaje de verbal frente a kinestésico]

En ciencia, como tenemos que dar las charlas en atril es más importante el verbal. Pero el corporal te acompaña y tienes entusiasmo. Porcentaje no lo tengo cuantificado, quiero tener rigor [risas] Cuando comunico a científicos solo es un tráfico de datos y me apoyo en diapositivas, quizá las diapositivas, poco texto y claras, sean mi lenguaje corporal. Mucha gente no escucha, pero si he notado que cuando la gente lo explica bien, la gente sigue, por eso en ciencia es más importante posiblemente el lenguaje verbal que el corporal.

¿Cuál es el grado de importancia de la reputación en un comunicador?

Es como cuando ves un cuadro, si te dicen que es muy caro le prestas más atención. Si tú estás en determinados foros, si sabes que la persona que habla ha sido candidato a un premio nobel despierta cierta curiosidad. En el caso de los colegios, si se ha sido antiguo alumno se despierta cierta curiosidad. Si va a un instituto y eres joven te sienten más cercano que si va un señor de cincuenta a contarles algo.

PREGUNTAS SOBRE EL MENSAJE

¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?

La ciencia está basada en la razón, pero es importante transmitirlo con emoción. El mensaje de la ciencia es razón. Pero si estás enamorado de tu trabajo, y los científicos lo estamos, lo cuentas con emoción. Ayer día una charla en la asociación contra el cáncer y les motivé para que el día de la cuestación fueran capaces de emocionar, no les expliqué que el cáncer es una enfermedad que tal y cual... Ayer el mensaje no era ese, era: los me gusta en Facebook no curan el cáncer, si queremos encontrar una cura hay que hacer una donación y cada euro cuenta.

¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?

Por empatía, porque ven la aplicabilidad de la ciencia. Es más fácil explicar el ejemplo de investigación si lo has vivido de cerca. Y si por edad no he podido vivirlo, me los invento. Es importante que la gente vea que no le cuenta algo lejano, sino algo de una persona. Cuando viene algún enfermo de cáncer al laboratorio me gusta contarle su historia, pues mira tú tumor se analiza en esta máquina que es para mirar ADN, hay que se ven las mutaciones que tiene... Lo llevo a proteómica, y le digo aquí se analizan las proteínas, aquí se fabrican fármacos, le convierto a él en historia.

¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?

En una comunicación en mi campo, en una comunicación científica pura y dura. No puedo decirle a un investigador que la proteína tal interactúa con cual y decirle que mi tía Margarita se hubiera curado de cáncer si... Podrías hacerlo, pero queda muy raro, porque en ciencia tenemos nuestras normas cuando hablamos: tienes una introducción, tienes un método, tienes una discusión donde discutes instrumentos y métodos, tienes unas conclusiones y acabas con unos agradecimientos. Si que tienes veces que cuando das una charla más seminal o puedes llamarla kinout o conferencia inaugural puedes utilizar algún recurso así, pero storytelling no funciona para hablar de datos científicos, los datos son dato, puedes contar una historia para entenderlo mejor, pero también hablas a un público muy especialista, ahí no lo necesitas. Ahí necesitas condensar y dejar un mensaje muy claro en poco tiempo.

¿Por qué?

[Ya respondida]

¿Qué ingredientes debe tener una historia?

Un personaje afín a mi audiencia, alguien que se puedan sentir identificado. Hacer un guiño a las cosas que tienes en común con el público. Si voy a mi colegio, alguna anécdota de profesores comunes. Hacer una broma, te ríes, relajas a la audiencia... humor. Aunque hay tener cuidado con el humor, sobre todo en cáncer el humor es delicado. A veces, cuando doy una charla digo que a los nueve años tuve un trauma y pongo una foto de mi comunión, y digo ¡no, no, que no era esto! sino que me contaron que la célula es la unidad fundamental de la vida... En ciencia nos dan definiciones muy formales que un chaval de 9 años no puede entender y yo busco ejemplos, comparaciones, metáforas... simplifico demasiado, aunque intento no perder rigor.

¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?

Depende de lo que quieras contar. En mi caso, avances en cáncer, la gente empatiza totalmente.

¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?

En mi caso les gusta el compromiso de la gente con la salud. Busca salud y conocimiento. Esto no ofrece solamente dando datos, tienes que tener una empatía con ellos. Los valores que buscan es compromiso.

PREGUNTAS SOBRE LA PERSUASIÓN

¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?

El fin puede justificar los medios. Yo meto mucho miedo a los críos para que no fumen y se pongan crema, persuado hacia un buen fin. Si tu objetivo es vender algo a una audiencia que está dispuesta a comprarlo, pues tienes que persuadir y dar las claves.

¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?

Las cosas cuanto más sencillas, mejor. Sencillo que no simple, que se pueda entender. Si complicas demasiado el razonamiento lógico no lo siguen.

¿Qué los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, la gente lo nota. Cuando vas obligado a da una charla a un foro, la gente lo nota, no estás en tu medio. Tienes que tener un interés, me interesa que los chicos no fumen y se pongan crema.

¿Qué los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?

Creo que sí, porque mantiene viva y despierta a la audiencia.

¿Qué el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?

Para persuadir tienes que demostrar confianza, si no, están protegiéndose.

¿Qué el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, en el caso del cáncer tengo que pensar que gente que a ha venido a mi charla tiene cáncer y si quiero llegar tengo que ser empático con ellos, no puede ser de otra manera. Es un reto, cosas que dices para científicos con un lenguaje que es más rápido para nosotros, pueden hacer mucho daño a gente, la empatía es muy importante. A mi me valoran que a veces me quedo colgado buscando una palabra para ellos y que lo hago por ellos. Me resultaría más fácil explicar el estrato o fondo genético a la gente diciéndole, mira sabes que hay razas de perros, pues mira con este tipo de tumor el sanbernardo viviría y el caniche moriría, eso puede utilizar a un chaval de biología que viene al laboratorio para que lo entienda, pero puede decirle a un padre, tu hijo es como un perro sanbernardo... eso es empatía.

¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?

Sí, es clave. Mensajes muy claros. Empatía, porque ven que estás con ellos... etc.

PREGUNTAS SOBRE “VARIOS”

¿Qué papel juega la puesta en escena en la comunicación?

Importantísimo. Es esencial. En mi caso, las charlas van acompañadas de diapositivas. Lo bien trabajadas que estén, lo sencillas que sean. Tienen que poder seguirte sin escucharte, pero no puede perderse para no escucharte. En ciencia, tenemos nuestras normas. La gente no se mueve del atril. Si quieres romper y llamar la atención te pones a dos metros del atril, y te acercas al público, pero te pueden ver como un extraño presuntuoso. Los científicos somos muy mirados. Damos muchas charlas internacionales, cómo percibe un español frente a un español, o un alemán, o estadounidense. Cosas normales en un país pueden parecerse muy extrañas y chocantes.

¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador humano?

Sustituirlo, no, pero son una herramienta potentísima, porque un vídeo en una red social adecuada puede tener unos millones de visitas que tu no puedes hacer en tu vida llenando auditorios. Las TIC hay que adaptarlas a tu público, bien usada son una herramienta potentísima de comunicación, pero hace falta que comuniquen bien y eso lo hace la persona.

¿Puede una APP u otras tecnologías crear la misma emoción que un comunicador humano?

Hay videos muy bien hechos que te enganchan muchísimo y te puedes echar una llorera, pero nos falta un componente humano. Me viene ahora a la cabeza que cuando vivía en los Estados Unidos en los partidos de baloncesto, te ponían antes del partido unos vídeos, que, con las luces y la música, había una emoción... Un mensaje concreto sí, una historia no, porque una historia necesita tiempo y la gente de las nuevas tecnologías no invierte tiempo.

¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?

Creo que sí. No debe ser un curso solo de storytelling, sino que en un curso de comunicación incluyan las herramientas de storytelling.

[Serían interesante unas clases de teatro]

Más que de teatro, que vienen bien, yo incluiría directamente cursos de hablar en público. En España nos da miedo hacer preguntas, en otros países como Estados Unidos, te revientan a preguntas. Aquí está mal visto que hagas preguntas, o porque eres tonto, o porque vas de listillo, sin embargo, en otros se hacen muchas. Se exponen pocos trabajos orales. Yo hasta que no estuve en cuarto de carrera... En Estado Unidos lo hacen desde que tienen cinco años y comunican bestial.

¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?

Tienen que usarla, pero no abusar, porque si no todo serían cuentos. Tiene que ser una herramienta que ayude, pero que no remplace al mensaje. Debe ser algo en lo que apoyarte, pero no remplazar. Es una herramienta, si no es una película. En ciencia tienes que dar mensajes razonados.

[Bueno pues esto es todo, muchas gracias...]

A ti.

Validación entrevista

Zaragoza, 28 de febrero de 2018

Estimados expertos:

Unas líneas para presentarme y justificar mi petición y ruego a ustedes. Estoy cursando en la actualidad el máster de *Aprendizaje a lo largo de la vida: iniciación a la investigación*, en la facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza, con el objetivo de continuar luego con una tesis doctoral.

Actualmente me encuentro realizando el Trabajo Fin de Máster que aborda el problema de investigación de si el conocimiento y uso del storytelling como herramienta aumenta las competencias comunicativas de quienes conocen su técnica y lo usan, haciendo de ellos unos comunicadores más eficaces, al conseguir influir y persuadir a su público. En concreto, dirigido a los docentes y a aquellos alumnos que en el futuro serán docentes.

La idea es basar el TFM en una investigación cualitativa que va soportada sobre una encuesta semiestructurada a expertos storytellers y a docentes que usan el storytelling; otra encuesta a los mismos expertos tras visionar un breve vídeo de una ponencia o intervención para evaluar si la comunicación ha cumplido el objetivo que se proponía y, según los expertos, que es lo más valorado y lo claramente mejorable. Por último, una valoración en modo escala Likert de las preguntas que propone Peter Guber, en su libro *Storytelling para el éxito*, que deber hacerse un storyteller para estar seguro de que posee una buena historia.

Por esto, solicito de ustedes, como expertos en comunicación, la validación de los instrumentos que me propongo utilizar en la investigación. Rogando, aporten, por favor, todos los comentarios que estimen oportunos para poder tener la seguridad que estoy utilizando unos instrumentos adecuados y dotar a la investigación de unos buenos criterios de científicidad.

Ruego también, debido a la premura de tiempo, puedan darme sus aportaciones no más allá de una semana después de su recepción.

Les quedo de antemano muy agradecido, y me propongo, con su consentimiento, a incluirles en los créditos de mi TFM y, sobre todo, en el capítulo de agradecimientos.

Saludos muy cordiales,

José Luis Galar

		¿Ayuda a conocer las competencias más importantes?	¿Tiene en cuenta la motivación de la audiencia?	¿Indaga sobre cómo motivar a la audiencia?	¿Indaga sobre la importancia de diferentes formas de lenguaje de un comunicador?	¿Indaga sobre la importancia de usar historias para comunicar eficazmente?	¿Indaga sobre los mimbres con que construir una historia eficaz?	¿Indaga sobre la importancia de tener un objetivo en la comunicación?	¿Explora si la comunicación basada en la emoción es más eficaz que la basada en la razón?	¿Plantea si es ética una comunicación persuasiva?	¿Reflexiona sobre los principales ejes de la persuasión?	¿Reflexiona sobre los avances tecnológicos acabarán con los comunicadores humanos?	¿Deja claro si un comunicador nace o se hace?	¿Plantea si el uso del storytelling aumentaría las competencias comunicativas?	Comentarios y aportaciones libres a esta pregunta
C o m u n i c a d o r	¿Qué competencias son las más importantes para que un comunicador sea escuchado?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Cómo consigue un comunicador motivar a la audiencia?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Es importante que la audiencia sienta que el comunicador les ha dado "algo que llevarse" al acabar la comunicación?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿El comunicador debería tener el contenido de las comunicaciones siempre cerrado?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Algún motivo para improvisar?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿La finalidad de la comunicación debe tener un objetivo claro?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Cuál es el grado de importancia de la retórica (lenguaje verbal) en un comunicador?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Cuál es el grado de importancia del lenguaje kinestésico en un comunicador?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
M e n s a j e	¿Cuál es grado de importancia de la reputación de un comunicador?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Mensaje basado en la razón o en la emoción?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Por qué comunicar con historias es más eficaz que transmitir simples datos?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿En qué marco/ámbito no encajaría una comunicación basada en storytelling?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Por qué?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Qué ingredientes debe tener una historia?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Debe una historia conectar con los valores universales con el fin de motivar al auditorio?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Cuáles serían los valores más apreciados por un auditorio?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
P e r s u a s i ó n	¿Es ético que un comunicador realice una comunicación persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Una historia simple contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Que los oyentes perciban que el comunicador tiene un interés real en ellos contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Que los oyentes se vean sorprendidos por el comunicador/comunicador con algo inesperado contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Que el comunicador transmita confianza contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Que el comunicador resulte empático con el auditorio contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
V a r i o s	¿Una buena mezcla de simplicidad, interés personal percibido, sorpresa, confianza y empatía contribuye a una comunicación más persuasiva?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Qué papel juega la puesta en escena en una comunicación?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Pueden sustituir las TIC a un comunicador/comunicador humano?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Puede una APP u otras tecnologías provocar la misma emoción que un comunicador humano?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
	¿Pueden mejorarse las competencias comunicativas con un programa adecuado que haga del storytelling una herramienta comunicativa?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	
¿Deberían manejar la herramienta del storytelling todas aquellas personas cuya profesión tenga un importante componente de comunicación?	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO	SÍ NO		

para mí, Juan

Estimado José Luis:

A petición de mi gran amigo Juan Delgado me ha llegado tu solicitud de validación de los instrumentos para tu estudio. A continuación, mis comentarios:

1. TEMA:

El tema me parece muy pertinente porque, según los estudios más prestigiosos (Bain, 2011; Ferrés, 2000; Aguaded, 2007; entre otros), “el modo en el que los profesores enseñan tiene más influencia e impacto en los alumnos (y futuros profesores) que aquello que les enseñan (Russel, 1997). La emoción, y, por tanto, el aprendizaje a través de historias juega un papel fundamental en la transmisión de conocimientos. En los últimos cinco años, se han llevado a cabo investigaciones que ponen el foco en las estrategias docentes que deben llevarse a cabo en una generación nativa digital, y en la que cada vez se ve más necesario innovar en las habilidades comunicativas adaptadas a los nuevos entornos (gamificación, clase invertida, etc.).

Mi única sugerencia en este sentido es la siguiente: muchos profesores no son conscientes de las estrategias que utilizan, bien porque (en el mayor número de casos, sobre todo los que no están formados en grados de Educación) no han sido preparados para enseñar a aprender ante un público; bien porque no se han parado a reflexionar sobre tus técnicas pedagógicas (están más agobiados con cumplir objetivos administrativos, cumplir horarios, etc.); o por otras razones. En este sentido, aunque apliques y fundamente la utilización del término *storytelling* (muy asociado a la publicidad y el marketing), habrá que matizar que en la enseñanza siempre ha jugado un papel fundamental el recurrir a la construcción de historias: es una estrategia que tiene miles de años, desde los griegos y romanos, judíos, etc. -en el Nuevo Testamento Jesús ensañaba con parábolas (historias)-.

En tu carta explicas muy bien que la encuesta va dirigida a expertos que utilizan esa técnica, por tanto, no tendrás inconveniente en que las preguntas sobre *storytelling* sean rápidamente comprendidas, pero no estaría mal obtener la opinión de profesores de viejas escuelas (su opinión puede resultar reveladora). Así las cosas, ellos pueden llamar a la misma técnica de diversas formas, y habría que tenerlo en cuenta.

2. ENCUESTAS

Me parece acertado utilizar encuestas semiestructuradas, que den paso a impresiones espontáneas. Ahora bien, intuyo que la mayoría de interrogantes van a tener una respuesta afirmativa, porque están construidas (según como lo veo) para refrendar la validez de la técnica. Es difícil responder que no a la mayoría de cuestiones, aunque cuando no seas profesor especializado. Por tanto, introduciría (al menos en el modo de plantearlo) preguntas que no induzcan un resultado preconcebido. En mi experiencia de más de 20 años de profesor, conozco a no pocos docentes que te responderían que sí a la eficacia de la técnica, pero que

no solo no la utilizan, sino que la consideran inútil y un “rebajamiento” de la calidad pedagógica.

Por otra parte, señalas que es una **investigación cualitativa** “soportada en las encuestas”. A lo mejor ya lo tienes en mente, pero como no queda claro, pregunto: ¿No sería pertinente combinar ese método con entrevistas en profundidad a una muestra de los mejores profesores de España? Ya hay antecedentes de este tipo de investigaciones, y te podría dar algún dato. Por otra parte, tampoco me queda claro si te refieres a la docencia universitaria, a la escolar, a la de bachillerato, etc. Aunque en todas, esa técnica es más que útil, convendría distinguir a efectos de la justificación científica y metodológica.

Espero que te sirvan de algo estos apuntes, sino descártalos, pues no dejan de ser impresiones al vuelo de una investigación en la que tú eres la autoridad.

Un saludo muy cordial,

Jorge

Citas:

- Russel, T. (1997), *Teaching Teacher: How I teach Is the Message*.
- Aguaded (2007), *Enseñar en la Universidad*.
- Ferrés, J. (2002), *Educación en la cultura del espectáculo*.

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Director del Grado en Periodismo
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Campus Universitario Villanueva de Gállego
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299
50.830 - Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Tel.: (+34) 976 060 100 Fax: (+34) 976 077 581
Móvil: (+34) 674 069 897

www.usj.es

P Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. El medio ambiente es cosa de todos.

En cumplimiento de la LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos, le comunicamos que su dirección de correo electrónico figura en un fichero del que es titular la Universidad San Jorge. Si no desea seguir recibiendo comunicaciones, le rogamos remita un correo electrónico a lopd@usj.es. La información contenida en este e-mail es confidencial y va dirigida únicamente al receptor que aparece como destinatario. Si ha recibido este e-mail por error, por favor, notifíquelo al emisor inmediatamente y bórralo de su sistema. Cualquier uso, disseminación, remisión, impresión o almacenamiento de un e-mail remitido erróneamente está estrictamente prohibido.

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez <jmrodriguez@usj.es>

6
m
ar

para mí

Hola José Luis:

Te doy por validadas las preguntas de los dos cuestionarios. En general, mi repuesta es positiva en todos los casos, así que adelante.

Mucha suerte con el estudio.

Saludos cordiales,

Jorge

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez
Director del Grado en Periodismo
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Campus Universitario Villanueva de Gállego
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299
50.830 - Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Tel.: (+34) 976 060 100 Fax: (+34) 976 077 581
Móvil: (+34) 674 069 897

www.usj.es

P Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. El medio ambiente es cosa de todos.

En cumplimiento de la LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos, le comunicamos que su dirección de correo electrónico figura en un fichero del que es titular la Universidad San Jorge. Si no desea seguir recibiendo comunicaciones, le rogamos remita un correo electrónico a lopd@usj.es. La información contenida en este e-mail es confidencial y va dirigida únicamente al receptor que aparece como destinatario. Si ha recibido este e-mail por error, por favor, notifíquelo al emisor inmediatamente y bórralo de su sistema. Cualquier uso, disseminación, remisión, impresión o almacenamiento de un e-mail remitido erróneamente está estrictamente prohibido.

Feedback final Análisis Delphi de expertos a las conclusiones

Luis Biendicho

“Muchísimas gracias, José Luis.

Sin ser experto en el estudio, ni en literatura científica del tema -que como materia de análisis me parece apasionante-, comparto absolutamente las conclusiones que culminan tu trabajo y que evidencian -por la pluralidad de resortes personales en juego y los distintos niveles de acción, consciencia y conocimiento que se funden en el matraz del comunicador- la ‘alquimia’ de cualquier proceso de comunicación.

Te agradezco de nuevo tu confianza.

Un abrazo”

(vía correo electrónico)

Victoria Herrero

“Hola José Luis,

¡¡¡¡Qué bien escribes!!!!

En mi opinión, están muy bien las conclusiones. Yo estoy de acuerdo y me apetece aprender sobre este tema. Tienes pendiente recomendarme un libro.

Te he marcado en amarillo las ideas donde me veo reflejada en cuanto lo hablado en la entrevista.

espero que te sirva

Un abrazo”

(vía correo electrónico)

Héctor Paz

“Me han encantado las conclusiones. El storytelling es emotivo y sensorial, una herramienta de la imaginación capaz de producir una conexión interpersonal a través del viaje introspectivo” (vía WhatsApp)

Sergio Mayo

“Hola José Luis,

He estado leyendo las conclusiones de tu TFM, que me mandaste por whatsapp, y estoy bastante de acuerdo. Sobre todo, sí que veo reflejadas respuestas que te di en la entrevista.

Me ha parecido muy interesante, seguro que te sale una tesis genial!

Sobre el tema del storytelling en el ámbito científico, te mando un enlace que igual te resulta interesante:

<http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2018/06/01/a-scientific-paper-shouldnt-tell-a-good-story-but-present-a-strong-argument/>

Es la respuesta (contra el uso del storytelling) a un post anterior que abogaba por usar ese recurso en el ámbito científico

¡¡Un abrazo!!”

(vía correo electrónico)

Carlos Andreu

“Hola José Luis

Me parece estupendo. Es más... ¡¡hasta he aprendido cosas!

Sólo te haría una puntualización que igual es un poco “chorrada”, pero bueno. En un momento determinado (pag 3) hablas de “carisma del comunicador, humor, empatía, programación neurolingüística”... Bien. Pues que sepas que, aunque yo me dedico en parte a esto de la PNL no es una “ciencia” muy reconocida. Es decir, que si te encuentras en tu tribunal a un tipo anti PNL (los hay, y unos cuantos) te puede tirar por la borda todo lo que le digas.

Ya hablaremos un día si quieres más despacio, pero en la PNL se han hecho (y dicho) tantas tonterías y salvajadas que hay gente que le tiene bastante manía. Hay gente que lo mezcla con sectas y cosas así...

Pero tú conoces más al tribunal y demás. Igual son unos enganchados de este tema. En Zaragoza, en la Fac de Educación hay unos cuantos, de estos, que organizan además el Congreso nacional más importante sobre el tema.

En fin, buena suerte en tu exposición. ¡Seguro que triunfas!!

¡Un abrazo fuerte!”

(vía correo electrónico)

Alberto J. Schumacher

“Hola

Me han gustado las conclusiones y estoy de acuerdo con lo que escribes. Te paso unas anotaciones que he hecho en el margen del texto. Creo que tal vez entre científicos se puede ampliar a especialistas o expertos.

En cuanto a formato separaría mejor las conclusiones, si no se leen demasiado seguidas,

Un abrazo”

(vía correo electrónico)

Juan Delgado

“Hola querido:

Me he leído tus conclusiones y me han parecido muy interesantes.

Tan solo hay una referencia a la PNL con la que no se si pueden “tocarte” los cojones..., porque hay mucho pirado pureta de esa movida...

Peo en general están genial

He cambiado pequeñas erratas y te las he puesto en rojo.

Abrazo fuerte compañero!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”

(vía correo electrónico)