

## **ESTRUCTURA NARRATIVA EN ACCIÓN: LOS CUATRO PILARES DEL RELATO CON IMPACTO**

Hasta aquí hemos estado investigando los elementos constitutivos de una gran historia. Quien domine los secretos del Viaje del Héroe, posee las claves para construir relatos profundos, que hablan al corazón de la gente y mueven a las personas desde niveles donde la mente cognitiva no llega. Los profesionales de la comunicación que usan la estructura narrativa revelada por Campbell, saben modular los contenidos de forma instintiva, pero uno de los desafíos principales que se encuentran líderes y ejecutivos es justamente el de moverse en un terreno que no conocen a fondo. ¿Cómo podemos mostrar la teoría de Campbell, para poder usarla de forma ágil en el día a día?

El modelo que propongo aquí abajo representa una plantilla metodológica simple y de uso fácil, que aplica a cualquier tipo de relato. Contiene los cuatro elementos fundamentales que cualquier *storyteller* tiene que considerar a la hora de construir su relato. Podemos llamarlos “los pilares del relato con impacto”. Vamos a examinarlos.

### **Problema**

El primer elemento es el problema al que nuestro héroe (el o la protagonista de nuestro relato) se debe enfrentar. Una gran historia no puede conectar con el público si no surge un problema que pone en riesgo la vida, la dignidad, la seguridad o la felicidad de una persona. Si no hay un problema no tenemos una historia que contar, porque el relato hace justamente eso: nos cuenta cómo el héroe resuelve el problema arriesgándolo todo.

En el mundo de los negocios, a veces no queremos resolver un problema, sino que aspiramos a aprovechar una oportunidad. También cuando queremos proponer una meta en positivo, debemos pensar que sin problema nuestro público (al que queremos convencer) no encuentra estímulos a salir de su zona de confort. Por ejemplo, cuando John Kennedy quiso proponer que Estados Unidos fuera la primera nación en llevar a un hombre a la Luna, no solo expresó la cosa en términos de sueños de grandeza. También evocó la amenaza que Rusia lo haría antes, con riesgos obvios para la seguridad del país.

Siempre que escribamos un relato, debemos construir nuestra narrativa empezando por un problema que amenaza a nuestra audiencia.

## **Conflicto**

Los mejores príncipes de los cuentos de nuestra infancia, todos, han matado a un monstruo. Y no solo los protagonistas de los cuentos de hadas se enfrentan a grandes poderes oscuros. También los de las películas de mayor éxito. Cuanto mayor es la fuerza del oponente mayor es el atractivo de nuestra historia.

Por esta razón cuando construimos nuestro relato, debemos identificar y magnificar la potencia de nuestro oponente.

Sin embargo, es importante recordar que los conflictos más grandes no están fuera de nosotros, sino que en nuestro interior. El monstruo que el príncipe debe matar es el espejo de las creencias y debilidades que llevamos dentro. Sin resolver nuestros conflictos internos no podremos enfrentarnos a los desafíos externos. En la saga de Star Wars, Luke Skywalker se rinde a la Fuerza Oscura (conflicto externo), porque no es capaz de resolver sus problemas de identidad (conflicto interno).

Cuando estamos construyendo nuestro relato, tengamos en cuenta los conflictos internos que nuestro público debe resolver. Debemos evocarlos y debemos poner el dedo en la llaga. Así haciendo, mostraremos que entendemos las dificultades de nuestro público y podremos mostrar empatía y respeto. De esta forma se generará una cercanía con nuestro público que es la condición para crear relaciones profundas y duraderas.

## **Cambio**

En un famoso poema, Thomas Stearns Eliot escribe: “No dejaremos de explorar y al final de nuestra búsqueda llegaremos a donde empezamos y conoceremos por primera vez el lugar”. Parece que la fuerza del poema está en la repetición, pero la realidad es otra. Eliot nos dice que todo habrá cambiado y miraremos a la realidad con ojos nuevos. La vida es un cambio constante y el poder de una historia está en la promesa de un cambio para bien. Cualquier proposición de valor y

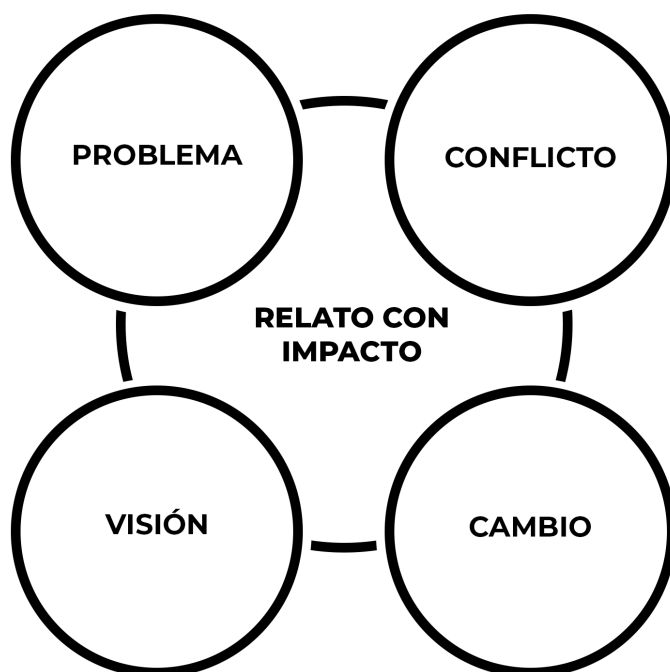
cualquier presentación de un CEO a su consejo se nutre del poder del cambio. Lavarás mejor, te pasará el dolor de cabeza, alcanzaremos el liderazgo del mercado, ganaremos más: son todas promesas que implican un cambio.

Al construir nuestro relato, debemos fijarnos en cuál es el cambio más importante que nuestro público necesita y hacer de ello el centro de nuestra historia.

## Visión

A nadie le gusta sufrir, salvando las excepciones. Sin embargo, cada cambio requiere de esfuerzo y tomas de riesgos. Cuando Winston Churchill animó a sus connacionales a resistir a la barbarie nazi, pintó un cuadro de sufrimiento extremo y les prometió lágrimas, sudor y sangre, pero no dejó de poner sus promesas funestas dentro de un contexto visionario positivo: la victoria del bien sobre el mal, de la nación británica sobre el monstruoso régimen de Hitler.

Una visión, en el arte del *storytelling*, puede ser realista y hasta representar una utopía. Lo importante no es que se transforme en realidad, sino que sea tan fuerte como para llegar al corazón de las personas y llenarlo de pasión. Cuando el camino se hace duro, el líder puede recurrir a la visión, puede recordar a sus equipos las razones que les mueven, el para qué de sus esfuerzos. Lo mismo vale para los relatos de marca. Nuestros clientes deben tomar decisiones, algo que no siempre es cómodo de hacer, algo que te obliga a renunciar a otras cosas. ¿Cómo podemos ayudarles a tomar la decisión de unirse a nosotros en un camino compartido? Les ofreceremos una visión de mejora de su propia condición, lo cual les motivará a escogernos. Esa visión la haremos lo más concreta posible, para que la imagen de un mundo ideal se abra camino en la mente de nuestro público y lo inspire. Es lo que hizo Martin Luther King Jr. cuando dijo que su “dream” era vivir en un mundo donde sus hijos no eran juzgados por el color de su piel, sino por el valor de su personalidad. De vez en cuando es importante recordar a nuestro público que hay una “bigger picture” que le da sentido a lo que hacemos.



El *storytelling* crea un puente con nuestra mente subconsciente, donde se encuentra el mundo de los arquetipos, unas fuerzas poderosas que actúan por encima de nuestra capacidad de control. Para poder usar con maestría esta herramienta, es necesario conocer sus reglas y dominar las estructuras narrativas que resuenan con nuestro subconsciente. Esto es el *storytelling*, una técnica que nos permite hablar al alma de las personas. Es un recurso que usamos para varios objetivos: porque queremos informar, convencer, advertir de un peligro, motivar... En cada ocasión tendremos a nuestra disposición estratagemas y herramientas que nos permiten romper el muro de la mente cognitiva y acceder al corazón de las personas que forman parte de nuestra audiencia. El arte del *storytelling* es complejo, pero ofrece grandes recompensas a quien lo aborda de forma estratégica. La próxima vez que te plantees dar un discurso, hablar con tu consejo, hablar con un inversor o crear una campaña de comunicación, pregúntate si estás tocando de forma correcta los cuatro pilares del relato con impacto.