

¿Cómo contar historias que lleguen?

Por el Dr. Camilo Cruz

Por lo general, una historia está dividida en tres actos. El primer acto es la introducción, la presentación del contexto, las circunstancias o el reto planteados por el relato. Esta primera parte nos muestra qué es lo que afecta y motiva al personaje principal a superar su problema. El segundo acto lo constituye el cuerpo de la historia. Aquí conocemos el conflicto que enfrenta el personaje y la lucha que debe realizar para superarlo. Y el tercer acto es la conclusión, la resolución del conflicto, dada por una propuesta que haga evidente la necesidad de tomar decisiones y actuar.

Ten presente que el objetivo no es contar la historia sino lograr que tu audiencia la viva contigo, la sienta y logre identificarse con ella. Existen varios elementos que te ayudarán a lograr ese resultado:

1. Hay que recordar que tú eres el personaje central de toda historia. El contador de historias sabe que él tiene el papel protagónico en cada uno de sus relatos y que todos los demás personajes son secundarios.
2. Seleccionar la historia apropiada para cada audiencia. Los contadores de historias más exitosos piensan en su audiencia mucho antes de estar frente a ella. Conocen a quienes se dirigirán, saben cuales son sus necesidades, sus fortalezas y debilidades, y los retos que, muy posiblemente, están enfrentando.
3. Escoger historias que reten a los demás a actuar. Como mencioné en la sección anterior, de poco sirve el hecho de involucrar emocionalmente a tu audiencia si pierdes la oportunidad de confrontarla con la necesidad de tomar acción inmediata.
4. Aprender a involucrar todos los sentidos de tu audiencia. Cuando tú hablas, todo tu cuerpo habla. El 93% de lo que comunicas al hablar no tiene que ver con lo que estás diciendo, sino con todos los rasgos propios de la comunicación no verbal: tu tono de voz, gestos, mirada, postura, movimientos y todo lo demás que implica el lenguaje corporal.
5. Mantener un nivel de energía que contagie a tu audiencia. Es simple: la pasión, ni el entusiasmo se pueden inventar. Si no crees en lo que estás compartiendo, ten la plena seguridad de que tu audiencia lo notará de inmediato y tampoco lo creará.

Público Objetivo:

- Padres y madres que deseen influenciar en sus hijos
- Líderes que quieran influenciar en su grupo
- Empresarios que quieren influenciar en sus empleados
- Personas que quieren ser *Influencers* en las redes sociales
- Vendedores que quieren influenciar en sus clientes

