

ES INFORME

LAS 3 DIMENSIONES DEL STORYTELLING EN EL MUNDO DEL DISEÑO



AUTOR BERNAT SANROMÀ



Barcelona. Mayo 2024

ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN

Llamémosle diseño

Mi historia (breve)

Ir por la vida sin relato

Orígenes / Arqueología del Storytelling y por qué es importante

Del conocimiento a las historias

Cronología del storytelling

Las historias como centrifugadoras neuronales

Storytelling en la resolución de conflictos

Somos Homo Narrans

2. STORYTELLING EN EL MUNDO DEL DISEÑO

Gestalt & narrativa

¿Es el diseño un lenguaje?

Storytelling no es sinónimo de vender, sino de conectar

3. DIMENSIÓN INTERNA

Encontrar nuestro lugar en el mundo (del diseño)

Baños de realidad

El efecto LEGO

El efecto PinBall

En busca de un relato

Los fundamentos del viaje del héroe de Campbell

Las etapas del viaje del héroe

Puntos clave de “traducir” una carrera en una historia

La narrativa terapéutica

Etapas del viaje del héroe en diseño

Diseño y Diseñador: Una visión mutualista

Caso práctico: Dieter Rams

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cualquier proyecto de diseño esconde una historia

La trampa de los micro-lenguajes

Los lenguajes del emisor

Diseñador > Emisor

Diseño > Receptor

El lenguaje universal

En busca de la historia del proyecto

Modelo de creación de valor: diseñadores de impacto.

No tienes un proyecto de diseño: tienes una historia.

CASO PRÁCTICO: La biblioteca de Villaverde

5. DIMENSIÓN EXPRESIVA

Diseñador Vs Storyteller

¿Qué podemos aprender del elevator pitch de las startups?

Ingredientes para una presentación de éxito

Entre hormonas anda el juego

Construyendo el emotional journey de tu proyecto de diseño

Hora de mezclar los ingredientes

Construir un relato

Casos prácticos

6. CIERRE

Humanizando el diseño

La Narrativa Interna y Externa

Cada diseño tiene una historia

7. BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Decir que sí a proyectos que me van claramente grandes me resulta a la vez excitante y aterrador, ya que sé con certeza que me encontraré con dificultades que no sabré muy bien cómo resolver. Aún así, no puedo dejar de hacerlo. Con los años he conseguido acallar al impostor que llevo dentro lo suficiente como para seguir embarcándome en aventuras de talla XXL, y no puedo estar más contento de haberlo hecho. Ese “sí”, fruto de la emoción y de la insensatez a partes iguales es el que me llevó a dirigir dos Masters en ESDESIGN, y, años más tarde, poder abordar un informe como el que hoy tienes entre manos.

Este informe forma parte de un proceso de exploración acerca del storytelling más amplio y ambicioso.

A través de un proyecto de investigación que probablemente me llevará años acabar de acorralar, pretendo poner la capacidad de contar historias de la que todos disponemos en el lugar de la historia que se merece. Creo que la necesidad narrativa nos hizo más inteligentes, más sociales, y, en definitiva, más humanos. Antes de iniciar mi inmersión en el mundo del storytelling en función de investigador, ya sabía que me enfrentaría a un mundo enorme.

Lo que no sabía es que además de enorme también iba a ser muy profundo. **De los aprendizajes y descubrimientos que estoy alcanzando nace parte del informe que estás leyendo.**

Por eso, y para que comprendas el enfoque y la envergadura de este informe, es importante que tengas un poco de contexto. Comprender el punto de partida conceptual ayudará a conectar storytelling y diseño de forma muy natural.

LLAMÉMOSLE “DISEÑO”

A modo de aclaración, el informe que vas a leer ahora explora la importancia del storytelling en el mundo del diseño. A medida que avances en la lectura, encontrarás que utilizaré términos generales para hablar del diseño. No diré “diseño gráfico” o “diseño de producto” en cada ocasión. En su lugar, utilizaré términos más generales como “el diseño”, “el lenguaje del diseño”, “los retos del diseño” o “un proyecto de diseño”.

No es que ignore así las diferencias entre cada disciplina, sino que, al contrario, quiero enfatizar la unidad que existe detrás de ellas. Quiero mostrar que, independientemente del área en la que te desenvuelvas, el diseño es un lenguaje que se utiliza para transmitir mensajes, crear experiencias y resolver problemas. Esta es la forma cómo los diseñadores de interiores, de producto, de experiencias digitales, de Apps, de moda, de comunicación visual y de cualquier otra área se sientan cómodos y se identifiquen con los conceptos y principios que presento aquí.

El diseño es un campo amplio y diverso, que abarca desde la creación de objetos y espacios hasta la experiencia del usuario y la comunicación visual. Pero en sus múltiples expresiones y dimensiones, se basa en comunicar ideas, emociones y significados de manera efectiva. Eso es el diseño y así lo iré desarrollando a lo largo del informe.



1. INTRODUCCIÓN

Mi historia (breve)

A principios de los 90, la publicidad era un área poco explorada y muy estimulante, ya que todo estaba por hacer y había profesionales muy buenos en las agencias que nos regalaron grandes historias en forma de anuncios. Eso fue, supongo, lo que me hizo cursar la carrera de comunicación empresarial, enfocada a la parte más creativa. Hice además un cursillo para conocer los programas de diseño que había en esa época, pero sobre todo para poder decir por ahí que era diseñador. Ese fue mi primer contacto con el diseño gráfico.

Esos conocimientos básicos me permitieron poner un pie en una pequeña agencia, mi primer puesto de trabajo serio. Concretamente en el estudio gráfico de una pequeña agencia de Barcelona, que me acogió y sufrió mi incompetencia como artefinalista durante un tiempo, hasta que vieron que quizás podía aportar más dentro de un equipo creativo, como director de arte junior, que enviando originales mal hechos a la imprenta.

Mi objetivo era más alto, eso lo sé ahora. Ser director de arte siempre fue un trámite. Una etapa por la que tenía que pasar antes de llegar a la dirección creativa. Como puedes ver, mi relación con el diseño gráfico y la dirección de arte siempre ha sido muy funcional. Y aunque en el camino conseguí algo de reconocimiento en grandes festivales de publicidad, mi objetivo era llegar a incidir en las ideas desde un punto de vista más transversal.

Ahora sé también, y no en ese momento, que lo que realmente me motivaba era conectar las marcas con las personas de manera más profunda.

Después de muchos años dedicándome a la comunicación, he visto y experimentado que cuando un proyecto pivota alrededor de una historia, el efecto en la audiencia final es mucho más íntimo.

Más allá de saber que hay palabras más sugerentes y con una carga simbólica notoria que otras, una historia es la forma más eficiente de conectar emocionalmente con alguien. Y eso es lo que me ha llevado a dedicar una parte de mi tiempo a la investigación acerca de esto tan maravilloso que tenemos los humanos que es el storytelling.

En la posición de director creativo, más cerca de los problemas reales de los clientes y de las grandes reflexiones de los estrategas de la agencia, empecé a sentir que mi propia historia me quería llevar un poco más lejos. En una agencia, la creatividad y la estrategia se respetan mutuamente, pero difícilmente se mezclan. Primero va una y luego la otra. Y es una lástima. Porque el trabajo conjunto de las dos disciplinas es lo que consigue crear campañas y conceptos imbatibles. De hecho, es en este momento, entre la estrategia y la creatividad, cuando el storytelling cobra más sentido.

Cuando mi relación con las agencias grandes acabó, empecé a descubrir nuevos mundos, como el de las startups, en el que todo estaba por hacer. Y fue allí donde pude aplicar todo lo que había aprendido sobre el storytelling, y donde pude ver cómo la historia puede ser la clave para conectar con las personas y lograr un impacto real. Hoy, y con este informe, voy a tratar de convencerte de que el mundo del diseño le puede sacar mucho más partido al storytelling del que lo está haciendo. Como dice Alex Cook, “detrás de un buen diseño siempre hay una historia” (Cook, 2018). Vamos a descubrirlo juntos.



Contar una historia nunca tiene únicamente un componente de entretenimiento. Siempre hay una intencionalidad. Creatividad y estrategia.

1. INTRODUCCIÓN

Ir por la vida sin un relato

Estar en contacto con las startups me hizo ver que no solamente les faltaba cultura de comunicación en general, sino que más específicamente, son un tipo de empresas, y de marcas en algunos casos, que carecen de relato. Están vacías. Más allá del pitch para inversores, no se saben explicar. No saben qué explicar. **Y una de las razones más importantes es que no saben lo transformador que es lo que hacen en la vida de las personas.**

Una startup de delivery, una plataforma de facturación online para autónomos, un servicio de compraventa de objetos de segunda mano... todas las startups están rodeadas de historias y no las consiguen ver. O al menos no saben ver el valor que tienen. Yo no dejaba de preguntarme cómo podía ser. ¿Cómo nadie veía todas las historias que sobrevolaban los modelos de negocio de las startups? Y lo más importante... ¿cómo nadie comprendía que era a través de estas historias cómo las startups iban a traspasar todas las líneas de la persuasión?

El storytelling es un concepto relativamente moderno, pero en realidad lo que es nuevo es el nombre, no lo que significa ni lo que representa.



Contarnos historias los unos a los otros es lo que nos hace humanos. Y no lo digo yo, sino antropólogos y paleontólogos de renombre que en sus últimas obras empiezan a poner en relieve esta gran capacidad que todos tenemos a la hora de identificar los hitos que nos hicieron evolucionar.

Tan seguro estoy de que el storytelling es fundamental en nuestro día a día que la frase que acompañará el título del libro que estoy escribiendo acerca de Storytelling para Startups será: “No tienes una startup: tienes una historia.”



1. INTRODUCCIÓN

Mucho más de lo que parece. ¿Qué está pasando aquí?

Esta frase, más allá de lo resultona que es, me llegó como una revelación. ¡Claro! No tienes una startup, tienes una historia! ¿Cómo no lo había visto antes? ¡Es más... si nos fijamos en los restaurantes, por ejemplo... también aplica! “No tienes un restaurante: tienes una historia”. Wow...! Sentí que esto es grande. No tienes un club de fútbol, tienes una historia. No tienes una ciudad: tienes una historia. No tienes una candidatura a los JJOO: tienes una historia. Lo viví como el descubrimiento del siglo. No había encontrado un mero filón inexplorado, sino ¡un filón de filones!



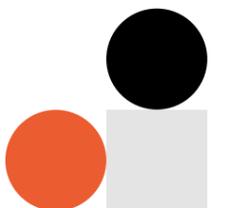
En el fondo, lo que estaba descubriendo es que cualquier ámbito de nuestra vida puede contarse a través de una narración.

Orígenes / Arqueología del Storytelling y por qué es importante.

Si dedicas un tiempo a investigar el origen de la comunicación humana, darás con los últimos descubrimientos y teorías acerca de cómo y por qué se produjo. Pero la mayoría de estas investigaciones se han centrado en tratar de identificar un ser prehistórico capaz de dominar el habla a través de un lenguaje complejo que pudiera expresar ideas abstractas. Hay la creencia generalizada (y que comparto) de que el lenguaje nos hizo dar un paso tan grande que puede compararse con el hecho de ponernos de pie, el dominio del fuego o la creación de herramientas.

Más allá de las evidencias fósiles que nos demuestran que ya los hombres de Neandertal tenían la capacidad de generar sonidos complejos como las consonantes, y más allá también de analizar el oído medio del homo erectus y descubrir que estaba preparado para escuchar sonidos en la misma frecuencia que nuestra voz actual, frecuentemente se utilizan conceptos como el habla, el lenguaje, la capacidad de comunicarnos o la transmisión de información como si estuvieran todos en el mismo saco, dentro del estudio de la evolución de la comunicación humana.

Después de hacer la debida inmersión en el tema y hablar con algunos expertos en prehistoria, antropología y neurociencia, creo que es importante hacer una serie de diferenciaciones que nos van a permitir ubicar temporalmente un poco mejor el descubrimiento del storytelling.



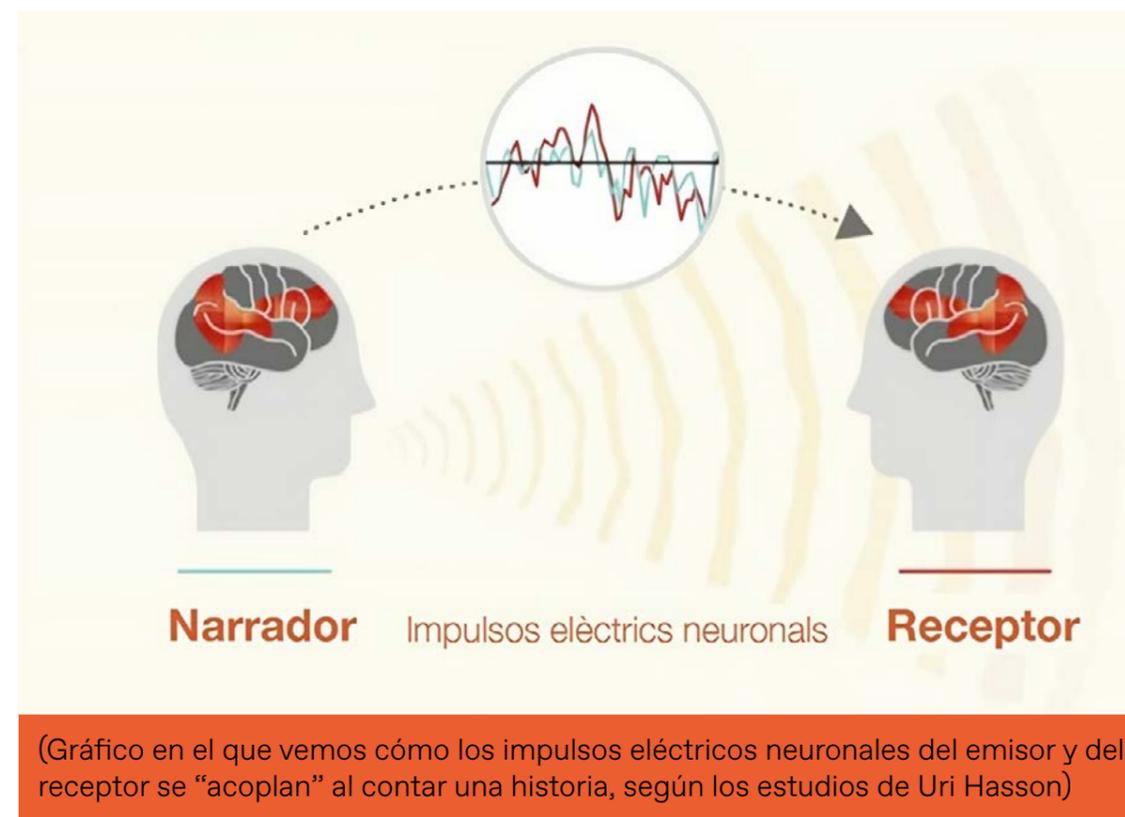
Comunicación 1.0

Mucho antes de que nos pusiéramos de pie y dejáramos de vivir en los árboles, ya existía la necesidad de comunicarnos, aunque esta primera comunicación consistía básicamente en transmitir información, definir roles internos y establecer jerarquías claras. Pero como profundiza Michael Tomasello en su libro “Los orígenes de la comunicación humana”, cuando la comunicación adopta un rol especialmente relevante en términos evolutivos es cuando la utilizamos de forma cooperativa. Para conseguir ponernos de acuerdo para avanzar como grupo. Y eso pasó sin lugar a dudas mucho antes de que estableciéramos un lenguaje verbal estructurado. El lenguaje gestual, los sonidos rítmicos, la teatralización y representación de sucesos pasados... **nuestra herencia comunicativa es gestual, es visual y es sonora.**

Todo a la vez. La capacidad de reproducir los sonidos de ciertos animales o de imitar su comportamiento para comprender si eran una amenaza o no, fue una de las primeras formas de transmitir no solamente información, sino también **conocimiento**. Y ese sí que es un paso importante.

Como están demostrando algunos neurocientíficos, como el Dr. Adolfo García, especialista argentino en neurociencias del lenguaje, el cerebro y el cuerpo están íntimamente conectados en lo que se refiere a la percepción de la realidad. **Cuando vemos movimiento, nuestro cerebro simula ese movimiento.**

Es decir, como si de un espejo se tratara, se nos activan las mismas zonas del cerebro necesarias para el movimiento real. Por si esto no fuera poco, los hallazgos de este neurocientífico van más allá: cuando leemos ciertas palabras vinculadas al movimiento (correr, saltar) nuestro cerebro se “prepara” para que eso sea real. No acaba enviando la orden al sistema nervioso para que se ejecute la acción, pero podemos observar actividad eléctrica por todo el sistema hasta la punta de los dedos. De alguna forma establecemos un solapamiento neuronal, como ha estudiado el profesor e investigador Uri Hasson, de la Universidad de Princeton, que nos mimetiza con los sentimientos y vivencias que estamos presenciando. Para que esto pase es muy relevante un lenguaje rico en detalles y un emisor capaz de establecer esta conexión emocional. Pero también se da en ocasiones en las que los recursos para transmitir esta información son más reducidos.



(Gráfico en el que vemos cómo los impulsos eléctricos neuronales del emisor y del receptor se “acoplan” al contar una historia, según los estudios de Uri Hasson)

1. INTRODUCCIÓN

Del conocimiento a las historias.

Durante los próximos años voy a dedicar parte de mi tiempo a investigar hasta dónde llega la relación entre el storytelling y nuestro cerebro. Desde un punto de vista arqueológico pretendo identificar y ubicar el momento, el lugar y las razones por las que empezamos a contarnos historias. Pero más allá de tratar de identificar ese origen, **el objetivo último es averiguar si el hecho de contarnos historias es tan determinante o incluso más que la propia aparición del lenguaje.**

Hoy tenemos estudios que nos llegan de ámbitos tan dispares como la neurociencia, la paleontología, la psicología o la antropología, y que nos explican de diferentes formas que la relación entre nuestro cerebro y la capacidad de contarnos historias es mucho más profunda de lo que pensábamos. Quizás no tanto como para haber dejado una impronta en nuestra herencia genética a través de miles de generaciones. Pero en cualquier caso, lo cierto es que llevamos centenares de miles de años contándonos historias. Demasiados como para que la narrativa no tenga un peso determinante en la forma cómo observamos y comprendemos el mundo. Es decir, en la forma cómo hemos evolucionado.

Y no se puede empezar una investigación de este calado sin empezar por el principio. En este caso, el nacimiento de la humanidad y las razones por las que empezamos a contarnos historias.

Parece bastante claro que una de las razones fue la de generar una ilusión compartida. El deseo de un futuro que construimos de forma artificial y que podemos imaginar y planificar. El deseo, por ejemplo, de cazar un mamut, con el objetivo de proveer de alimento a la tribu durante meses, es un deseo que nos hace movilizar. Nos ayuda a tomar cierto control sobre nuestro devenir. Y esto, en un momento en el que la incertidumbre, el miedo y el hambre eran habituales, debía ser algo muy poderoso.

Otra de las razones por las que empezamos a contarnos historias fue **la necesidad de dotar de sentido a los fenómenos y sucesos que escapaban a nuestro entendimiento.**

La trascendencia, las fuerzas de la naturaleza, los dioses que todo lo ven y todo lo juzgan, premian y castigan.

Los chamanes, conectados a estos dioses caprichosos, ordenan sacrificios y exigen ofrendas bajo la amenaza de esa ira divina. Y utilizan símbolos, sonidos, amuletos y tótems sagrados para recordarnos el peso de nuestra responsabilidad y la presencia permanente de estos seres vigilantes.



“Los cuentos de hadas son más que reales, no porque nos enseñan que los dragones existen, sino porque nos enseñan que pueden ser vencidos.”

G. K. Chesterton, escritor

1. INTRODUCCIÓN

Cronología del storytelling.

En este estadio tan inicial de mis investigaciones, me atrevo a lanzar una primera hipótesis acerca del momento en el que el storytelling comenzó a formar parte de nuestro modo de pensar y de comunicarnos.

Hace casi dos millones de años, el Homo Erectus, predecesor del Homo Sapiens, ya caminaba erguido, ya utilizaba pieles para protegerse del frío, ya utilizaba herramientas y ya había conseguido dominar el fuego. Eso lo hizo poderoso, y le ayudó a adaptarse a un medio hostil donde era a menudo una presa, y no solo un depredador. Teniendo en cuenta evidencias fósiles que nos permiten pensar en ellos como seres muy parecidos a nosotros, mi hipótesis (con toda la prudencia del mundo) es que el storytelling, de un modo muy rudimentario, pero suficientemente desarrollado como para ser comprendido y replicado, nos acompaña desde hace algo más de un millón de años. Mucho antes de que aparezca un lenguaje bien estructurado. Incluso mucho antes de que aparecieran las primeras manifestaciones religiosas o pinturas rupestres. Roy A. Rappaport, un reputado antropólogo, considera en su obra "Ritual y religión en la formación de la realidad" que el lenguaje y la religión aparecieron al momento.

Es decir, y diciéndolo de forma muy simplificada, que no hay lenguaje sin religión ni religión sin lenguaje. A esto, yo añado una reflexión: **si la religión es básicamente narrativa, ¿podríamos decir que no hay religión sin storytelling?** Ahí lo dejo...

La fecha exacta del nacimiento del storytelling, más allá del carácter anecdótico que pueda tener y del posible interés desde el punto de vista antro-po-neuro-bio-paleontológico, me ayuda a pensar en las miles y miles de generaciones que lo han tenido un poco más fácil gracias a la correcta transmisión de conocimientos, de habilidades y de creencias. Conocer y recordar los ciclos estacionales, la posición de las estrellas o las migraciones animales, fue determinante en los primeros tiempos de la humanidad. Y pocas cosas hay tan memorables como una buena historia.

Las historias como centrifugadoras neuronales.

Uno de los efectos más interesantes de la capacidad de contarnos historias es que para que esto suceda, es decir, para que podamos convertirnos en narradores, primero nos tenemos que contar esa historia a nosotros mismos. No puede ser de otra forma si queremos que esté mínimamente estructurada. Esto lo ha investigado el neurólogo Enrico Coen, que nos cuenta en su trabajo "The storytelling arms race: Origin of human intelligence and the scientific mind" cómo contarnos la historia a nosotros mismos nos sirve para validarla y ensayarla, pero también para identificar las aristas, las lagunas o los aspectos de la misma que no nos interesa contar. Cuando contamos una historia, narramos hechos con una capa de interpretación imposible de separar del propio relato. Y esta interpretación, puede llevar una carga de intencionalidad muy importante. Nos enfrenta, de hecho, a nuestras propias contradicciones. Porque alrededor de un mismo hecho aparecen tantas interpretaciones como observadores hay, y estas a su vez se convierten en narraciones que, por haber sido procesadas por personas diferentes, tienen naturalezas distintas

Estamos hablando, por lo tanto, no solamente de subjetividad, sino también de intencionalidad. Esto es lo que conocemos como la inteligencia maquiavélica, es decir, cocinar los hechos con la voluntad de influir en la conducta de los demás, siendo conscientes de que en la narración existen sesgos intencionados. Por lo tanto, construir una historia requiere un esfuerzo intelectual mucho más profundo de lo que parece.



"El primer hombre es el que puede contar su historia"

Pascal Picq, Antropólogo.
Documental "First Man"

1. INTRODUCCIÓN

Aunque pueda sorprender, los primeros perjudicados de esta intencionalidad somos nosotros mismos. Porque muy frecuentemente nos contamos historias que, lejos de ayudarnos, nos bloquean. Nos angustian. Y esas historias tienen un impacto enorme en cómo sentimos, cómo pensamos y cómo actuamos. Esto ya lo intuíamos hace miles de años, cuando los estoicos hablaban de mantener un diálogo interno saludable, pero hoy la neurociencia nos lo confirma y la psicología lo aplica. A través de lo que se conoce como la narrativa terapéutica, y como nos cuenta Jordi Amenós en su libro “Detrás de cada historia”, un terapeuta puede ayudar al paciente a revisar momentos clave del pasado y analizar, no tanto los motivos detrás de una decisión, sino la historia que nos hemos estado contando acerca de la misma. Porque eso sí que se puede modificar. Tener una historia saludable acerca de nuestro propio camino es fundamental si queremos proyectar un corto y medio plazo coherente. En este informe, por ejemplo, veremos cómo este enfoque puede ayudarnos como diseñadores a comprender mejor nuestro propio camino profesional y a controlarlo en la medida de lo posible.

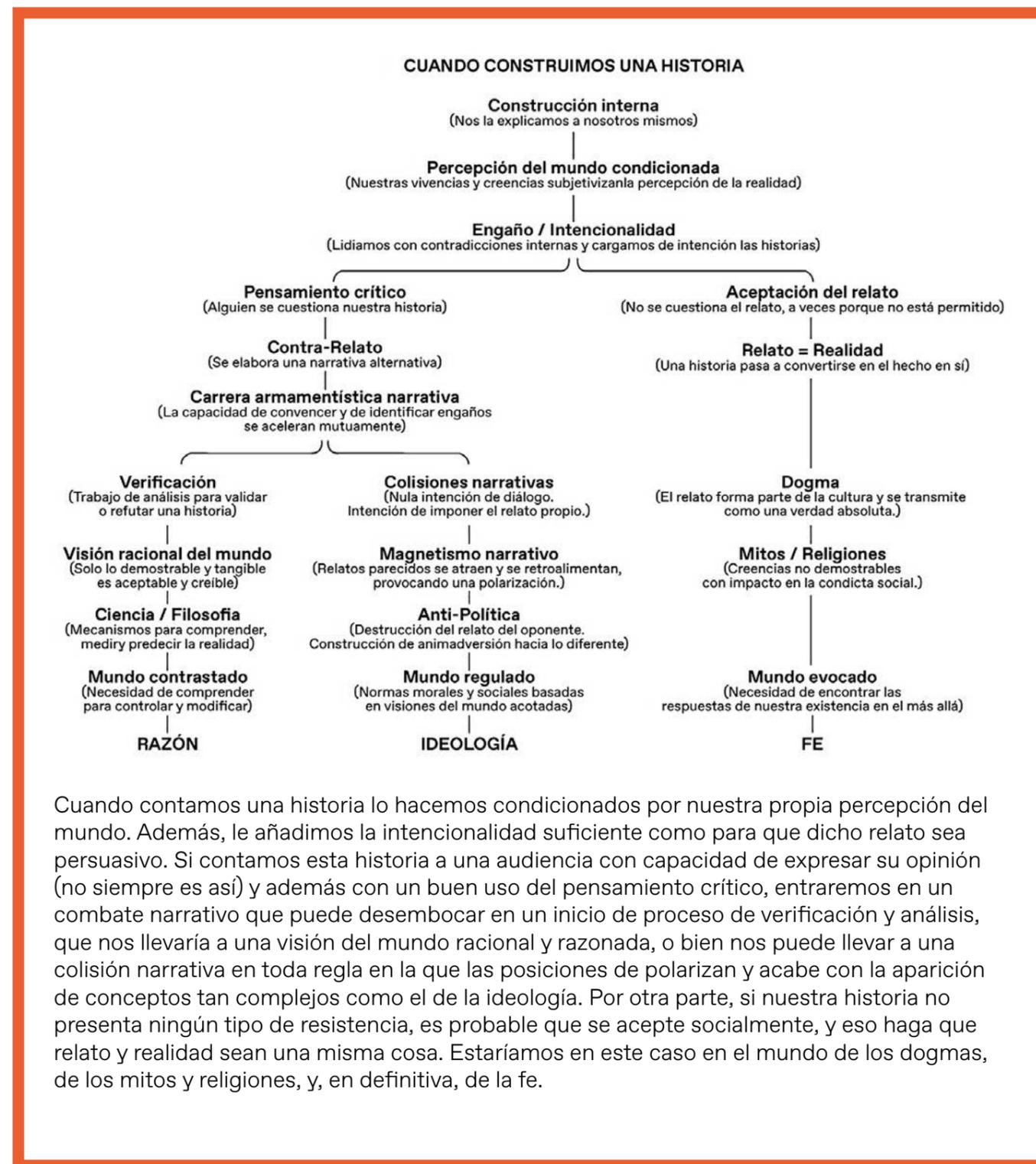
En cualquier caso, y siguiendo con el trabajo de Coen acerca de la influencia del storytelling en la evolución intelectual de nuestra especie, vemos cómo una historia puede despertar interés, puede convencer y puede movilizar.

Pero también puede generar dudas en el receptor. Una historia despierta el espíritu crítico en quien la escucha, que debe decidir si acepta un relato como válido o si se lo cuestiona. Por lo tanto, ante la intencionalidad subyacente de influir, aparece por contraposición un cuestionamiento, dando pie a lo que el autor define como una guerra armamentística narrativa entre quien pretende influir (o engañar) y quien trata de no ser influido (o engañado). Este choque narrativo acelerará a su vez los procesos neuronales con el objetivo de perfeccionar tanto el arte del engaño como la capacidad de detectarlo. Y eso ya es por sí solo más que relevante.

Vemos en este gráfico todo lo que se desencadena a partir de una historia narrada con el objetivo de influir.



Al respecto de las historias que acaban convirtiéndose en mitos y religiones, Richard Dawkins, escritor entre otros libros de “El Gen egoísta” sostiene que las ideas religiosas son un tipo de virus del lenguaje. Esto significa, según Dawkins, que el comportamiento de estas historias en el cerebro es como el de un virus, ya que se replican de un cerebro a otro, alteran el comportamiento del huésped, fomentan así su propia replicación, y además el juicio de valor del huésped no es un obstáculo para su reproducción.



Cuando contamos una historia lo hacemos condicionados por nuestra propia percepción del mundo. Además, le añadimos la intencionalidad suficiente como para que dicho relato sea persuasivo. Si contamos esta historia a una audiencia con capacidad de expresar su opinión (no siempre es así) y además con un buen uso del pensamiento crítico, entraremos en un combate narrativo que puede desembocar en un inicio de proceso de verificación y análisis, que nos llevaría a una visión del mundo racional y razonada, o bien nos puede llevar a una colisión narrativa en toda regla en la que las posiciones se polarizan y acabe con la aparición de conceptos tan complejos como el de la ideología. Por otra parte, si nuestra historia no presenta ningún tipo de resistencia, es probable que se acepte socialmente, y eso haga que relato y realidad sean una misma cosa. Estaríamos en este caso en el mundo de los dogmas, de los mitos y religiones, y, en definitiva, de la fe.



Storytelling en la resolución de conflictos.

Cuando profundizamos en esta conexión íntima que todos tenemos con la comunicación narrativa comprendemos, no sólo hasta qué punto podemos incorporar el storytelling en nuestro día a día, sino también en cómo podría ayudarnos como sociedad a avanzar de forma conjunta.

El storytelling nos puede ayudar como sociedad a establecer acuerdos sociales y de marcos comunes de referencia que nos doten de la capacidad de avanzar colectivamente. Esto significa, en pocas palabras, que puede conseguir que nos entendamos mejor como sociedad. Porque la guerra por el relato es ya algo a lo que estamos acostumbrados, pero el enfoque no solamente es polarizador, sino que tiene características de conflicto. En un conflicto hay dos partes que se esfuerzan por prevalecer a la otra. Hay vencedores y perdedores. Y un relato común, que trate de encontrar una forma expresiva admisible por todas las partes, es un inicio perfecto en la construcción de futuros colectivos. Obviamente, y esto se ha visto en todos los fracasos conocidos, a parte de un relato común es necesaria la voluntad de construir algo desde cero, dejando a un lado los reproches, por muy graves que parezcan.

Mantener el rencor no deja lugar para la reconciliación sea con o sin nuevas narrativas. David Rieff, en su obra “Contra la memoria” llega a plantear que probablemente la memoria histórica sea la culpable de la falta de avances en la mayoría de conflictos sociales, abogando por una eliminación total de la misma como única alternativa a la conciliación verdadera.

Caso práctico: Estudiantes Israelíes y Palestinos.

La profesora e investigadora de la Universidad de Illinois Lydia Khuri publicó en 2004 un trabajo llamado “Facilitating Arab-Jewish Intergroup Dialogue in the College Setting”, con el que estudió la forma cómo podemos pasar del conflicto al problema a través del diálogo y de las historias. En un aula contrapuso a estudiantes israelíes y palestinos con el objetivo de que hablaran entre ellos. Al principio todo fue rencor y reproches mutuos, pero cuando empezó el turno de escuchar la historia de cada uno de ellos, ocurrió algo que no estaba sucediendo hasta el momento: apareció la empatía. Todos se vieron reflejados en las historias de los otros. Había dolor, vivencias relacionadas con la pérdida tanto de personas cercanas como del hogar. Después de compartir todas sus historias, y en un clima de respeto, todos coincidieron en lo que más les preocupaba: vivir en un lugar sin estado propio.

Sin saberlo, habían convertido un conflicto, en el que sólo puede quedar uno de pie, en un problema, en el que somos espectadores de una situación ajena a nosotros y que podemos tratar de resolver. A partir de ese momento es cuando se puede establecer y construir un nuevo relato común, compartido por todos y que ponga las bases de una nueva relación lejos del rencor. Cabe decir también para ser justos, que no es tarea fácil. Construir un relato conjunto muchas veces implica prescindir del relato propio, y eso puede resultar complejo en los conflictos entre países. En cualquier caso, pocas opciones más tenemos, si lo que queremos es llegar a acuerdos perdurables en el tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

Somos Homo Narrans.

Como resumen, podríamos decir que estamos diseñados para absorber historias. Nuestra forma de aprender es narrativa. Hemos pulido nuestro cerebro como si fuera una afilada herramienta para cazar historias, diseccionarlas, sacarles el máximo provecho y alimentarnos de ellas. Hemos aprendido a contarlas antes de saber hablar. Antes del lenguaje. Por eso, conectamos tanto todavía hoy con el lenguaje gestual, por ejemplo. Por eso la danza o los bailes tribales tienen un efecto hipnótico. Por eso, las primeras manifestaciones musicales tienen un ritmo repetitivo. Las historias son nuestro lenguaje innato. El lenguaje universal del cerebro humano. Eso es al menos lo que trataré de demostrar en los próximos años.



“Lo primero que reclama un bebé humano es comida y seguridad. Lo segundo es que le contemos historias”.

Salman Rushdie, escritor.

La visión de una neurocientífica: Rachelle Summers

¿Por qué el cerebro humano piensa en historias?

La primera premisa aquí es que, fuera de la cognición humana y tal vez también de otros animales, las historias no existen. No hay nada allá fuera que sea como una historia. El universo existe a través de un proceso de azar, caos y entropía.

El concepto de historia procede de nosotros y de la manera en que pensamos. Pero ¿por qué pensamos de esa manera? ¿Por qué es que los seres humanos son pequeñas máquinas de significación o de dar sentido? La respuesta simple es que es la eficiencia energética. Si no tuvieras ese aspecto de la cognición humana, cuando salieras al mundo, tendrías que procesar individualmente cada nuevo objeto o nuevo evento. Ahorramos mucha energía pensando en historias, porque lo que estamos haciendo en realidad es tomar pequeños pedazos de información y llenar los espacios con nuestro entendimiento existente, nuestra historia existente.

Cuando veo a alguien en la calle con una correa y un perro, si no pensara en historias, me preguntaría, ¿qué diablos está pasando aquí? Tendría que procesar todo eso. Pensando en historias, sé que esa es una persona caminando con su perro. Los perros necesitan ejercicio diario, no pueden quedarse en la casa, bla, bla, bla. De hecho, mucho de la cognición humana se basa en las predicciones. Reunimos algunos datos de lo que está pasando en este momento y rellenamos los espacios con datos que ya hemos recogido y procesado hace mucho tiempo.



1. INTRODUCCIÓN

Explicamos historias a los niños para que aprendan valores y lecciones de vida. Para que piensen. De mayores, y dejando a un lado (por obvio) el mundo de la literatura, teatro, cine, etc. también nos contamos historias en el mundo de la política, en la religión...

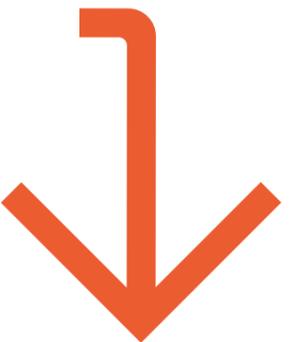
Somos culturalmente narradores de historias, pero, aunque parezca paradójico, **hemos reservado esta forma de comunicarnos para ciertos aspectos de nuestras vidas y lo hemos negado a otros**. No utilizamos el storytelling para enseñar matemáticas en la escuela, para explicar un mapa meteorológico, para comprender el uso de un objeto, o para rellenar un tedioso formulario en una página web.

Desde la historia que nos contamos a nosotros mismos, hasta las narrativas más complejas que permiten desbloquear conflictos entre países, pasando por crear un proyecto común con nuestra pareja o por crear un clima de comunidad y propósito compartido en el trabajo, el storytelling debería ser el lenguaje universal del entendimiento. Porque es intrínseco al ser humano.

La profesora que enseña ciencia con humor.

Nadia Chiaramoni es una profesora de matemáticas poco convencional, ya que utiliza el humor para explicar conceptos complejos que de otra manera costaría mucho que se fijaran en la memoria de sus alumnos. Chiaramoni, aparte de ser docente y divulgadora, se dedica al stand-up comedy, una disciplina en la que un humorista se planta delante de una audiencia y empieza a contar historias. En clave de humor, obviamente. De todo lo que Nadia nos explica, hay dos cosas que nos interesan especialmente. La primera es comprender que delante siempre tenemos una audiencia. No una clase de alumnos, no un cliente, no un inversor.

Esto nos convierte a nosotros en narradores con un primer objetivo que es el de conectar con esa audiencia. La segunda es que cualquier tema puede ser contado con cierto grado de narrativa. Los algoritmos, la teoría de cuerdas, la fusión nuclear, la gravedad... y eso aportará un anclaje emocional al conocimiento que mantendrá el aprendizaje presente y accesible en la memoria. Volveremos sobre estos temas un poco más adelante.



¿Malos tiempos para el Storytelling?

Del mismo modo que le ocurrió al marketing hace ya unos años, hoy puede ser que estemos viviendo una banalización del concepto storytelling. Banalización entendida como simplificación, pero también desde un punto de vista peyorativo. Autores de renombre en el mundo del diseño como **Stefan Sagmeister no han dudado en criticar duramente la idea de que un diseñador debe ser hoy más que nunca un narrador.** Un storyteller. En una entrevista que puede encontrarse en YouTube carga duramente contra un diseñador de montañas rusas que se auto definía como un narrador de historias. Para Sagmeister, vivimos un momento en el que todos quieren ser storytellers. Y eso no puede ser. Es más, un diseñador, sea de montañas rusas o de lo que sea, no debería tratar de convertirse en un storyteller, ya que eso es muy difícil y de esos hay muy pocos. Según el diseñador, son precisamente los que no se las dan de narradores los que realmente lo son. Esta reflexión la vemos recogida y extensamente analizada en el libro “Design is Storytelling” de Ellen Lupton, uno de los pocos libros existentes que abordan esta relación de forma directa. Lupton réplica a Sagmeister con el mismo ejemplo para demostrarle que precisamente una montaña rusa, en su aparente simplicidad, comparte el patrón narrativo de cualquier historia que se precie.

De hecho, en un trayecto por ella liberamos energía tanto física como emocional, y eso es porque hay un inicio, un desenlace y un final que se han construido con la intención de que iniciemos un viaje completo. Los giros inesperados, los momentos de clímax antes de la gran rampa... todo está pensado para que subir a una montaña rusa sea una especie de historia encapsulada en poco tiempo, pero que contiene toda la intensidad que se espera de ella. No en vano ha aparecido recientemente el concepto de “StoryCoasters” en los parques de atracciones de Estados Unidos, donde han visto el potencial narrativo de este tipo de atracciones, sobre todo cuando se les añade una temática concreta.

A la crítica de algunos pesos pesados del sector se le añaden algunos libros de carácter más general. Bryan Boyd, en su libro “On the Origin of Stories” pone el foco en una posible saturación narrativa. Según Boyd, la narración de historias ha sido necesaria durante el transcurso de la humanidad porque nos ha ayudado a entender el mundo, a relacionarnos y darnos contexto, marcos de actuación y aprendizajes sociales y emocionales. Pero puede que hayamos llegado a un punto en el que el acceso a las historias es tan masivamente exagerado que estemos ante un empacho narrativo.

Cuando las historias dejan de tener un rol constructivo y son más y más entretenimiento, o más y más información, se podría dar el caso en que llegáramos a cierta toxicidad narrativa.

No sólo saturación, sino también toxicidad. Por su parte, Christian Salmon, gran defensor del storytelling en el ámbito político, recoge en su último libro “La era del enfrentamiento: del storytelling a la ausencia de relato” esta visión rupturista con las narrativas en política. El choque, el enfrentamiento, el ataque constante al relato del adversario como única estrategia, se está manifestando en la comunicación de algunos líderes mundiales que optan por pasar a la acción y jugar al juego del acoso y derribo.

Otro autor, Jonathan Gottschall, en su libro “The Story Paradox”, analiza el “lado oscuro” del storytelling, dando una visión histórica de cómo la narrativa ha sido capaz de sacar lo mejor pero también lo peor de las sociedades.

El último libro que voy a citar en este ámbito más crítico es uno en el que yo mismo he participado. “Alerta Greenwashing: El eco blanqueo en España” recorre a través de artículos de diferentes autores el relato menos honesto de las marcas y de las grandes

multinacionales, que, a través de un uso malintencionado y sesgado del storytelling, han conseguido mantener su reputación a flote, muy frecuentemente a pesar de no cumplir siempre las promesas a las que se han comprometido.

Para cerrar este apartado, y también para que quede clara mi posición al respecto, yo creo que, del mismo modo que Paul Watzlawick y los suyos nos cuentan en el primer Axioma del indispensable “Teoría de la comunicación humana” (Axioma I: no se puede no comunicar), como seres humanos, pero también como diseñadores, no podemos no contar historias. Tratar de hacerlo es ir en contra de nuestra naturaleza. Para bien o para mal, el storytelling es el que nos ha llevado donde estamos ahora, y es también el que conseguirá que resolvamos nuestros problemas.



STORYTELLING EN EL MUNDO DEL DISEÑO ■●



Si el diseño es un lenguaje, el lenguaje es comunicación. Y la comunicación es narrativa.

En el momento de escribir estas líneas se pueden cursar unos 14 Masters diferentes en ESdesign, todos de diseño, pero todos distintos. UX, moda, interiores, producto, gráfico, editorial... Cada uno profundamente especializado en su disciplina, en su lógica metodológica, formando profesionales específicos de cada área. Yo no soy experto en ninguna de estas disciplinas, pero si algo tiene la comunicación, de la que sí soy experto, es que está (o debería estar) presente en todas partes. Construir narrativas, conectar emocionalmente con quien tienes delante, o simplemente saber que lo que estamos creando se va a “leer” de una forma u otra, es algo que hay que dominar, sea cual sea la disciplina de diseño que estemos impartiendo. Y como veremos en el informe, en el diseño en general las estructuras narrativas se utilizan más bien poco.

Gestalt & narrativa

La teoría de la Gestalt es una forma de analizar y entender cómo percibimos la información visual. Nos enseña que el cerebro humano tiende a organizar los elementos visuales en patrones y formas, y que estos patrones pueden ser utilizados para dirigir la atención y transmitir mensajes.

El caso es que, si solo utilizamos estos patrones como tácticas aisladas, sin una historia o contexto que les dé sentido, corremos el riesgo de que sean percibidos como simples recursos visuales sin una verdadera conexión emocional.

Por eso es interesante combinar los principios de la Gestalt con la narración. Un acercamiento narrativo nos ayuda a crear una conexión emocional con el público, a transmitir valores y a establecer una relación, un diálogo. Al utilizar los patrones de la Gestalt para organizar y estructurar la información visual, y enmarcarla en una historia, podemos crear un lenguaje visual muy fácil de “traducir” por parte del cerebro.

Principios Gestalt

- CIERRE
- PROXIMIDAD
- CONTINUIDAD
- SEMEJANZA
- FIGURA - FONDO
- DIRECCIÓN COMÚN
- SIMETRÍA

¿Es el diseño un lenguaje?

Cuando pensamos en el diseño, lo hacemos como una disciplina que se enfoca en la creación de objetos, espacios y experiencias que nos rodean. Sin embargo, ¿qué pasaría si consideramos el diseño como un lenguaje en sí mismo? ¿Un sistema de comunicación que nos permite expresar ideas, emociones y significados de manera visual y táctil?

La respuesta es que, efectivamente, el diseño puede ser considerado un lenguaje. Al igual que el lenguaje verbal o escrito, el diseño utiliza un conjunto de elementos y reglas para transmitir información y significado. Los diseñadores utilizan colores, formas, texturas y espacios para comunicar ideas y emociones, y los usuarios interpretan estos elementos para entender el mensaje que se está transmitiendo.

No obstante, al igual que cualquier lenguaje, el diseño requiere tiempo para que un gran número de personas lo adopten y lo internalicen. Si consideramos la historia de la humanidad, podemos ver que hemos desarrollado y refinado nuestros lenguajes verbales y escritos durante miles de años.

La expresión corporal, por ejemplo, es una forma de comunicación que se remonta a la época de los primeros humanos. El lenguaje verbal se desarrolló más tarde, y el lenguaje escrito es un invento relativamente reciente.

En comparación, el diseño como lenguaje es extremadamente joven. Aunque la creación de objetos y espacios ha sido una parte integral de la humanidad desde siempre, el diseño como disciplina consciente y sistemática es un desarrollo del siglo XX. Esto significa que, en términos de evolución, el diseño como lenguaje está en una etapa muy temprana.

Como dice Michael Tomasello, experto en el origen de la comunicación humana, **“la comunicación es un proceso de aprendizaje y adaptación que requiere tiempo y práctica” (Tomasello, 2008).**

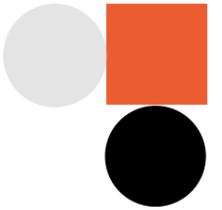
Esto se aplica perfectamente al diseño entendido como lenguaje. A medida que más personas se familiarizan con el diseño y lo utilizan para comunicarse, más se internaliza y se vuelve natural.

Desmond Morris, en su libro “El hombre desnudo”, habla sobre la importancia de la comunicación no verbal en la sociedad humana. Según Morris, “el lenguaje corporal es una forma de comunicación que se basa en la observación y la imitación” (Morris, 1967). De manera similar, el diseño como lenguaje se basa en la observación e interpretación de los elementos visuales y táctiles.

En el campo del diseño, estudiosos como Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips han explorado la relación entre el diseño y el lenguaje. En su libro “Designing for Emotion”, Lupton y Phillips argumentan que “el diseño es una forma de comunicación que se basa en la creación de significados y emociones” (Lupton y Phillips, 2012).

A medida que más personas se familiarizan con el diseño y lo utilizan para comunicarse, más se internaliza y se vuelve natural, pero eso requiere tiempo. Mientras tanto, **es muy inteligente ayudarse de los lenguajes y formas de comunicación ya existentes que sí que tienen un espacio ganado en nuestro cerebro.**

La acción, el movimiento, el uso de la mirada, elementos figurativos... Son recursos que pueden ayudar al mundo del diseño a establecer una conexión más profunda con el receptor en términos de lenguaje.



Aquí te dejo la tabla con la edad aproximada de cada lenguaje o forma de comunicación:

LA EDAD DE LOS DIFERENTES LENGUAJES

EXPRESIÓN CORPORAL		2-3 M años (Homo Habilis)
EXPRESIÓN VOCAL		1-2 M años (Homo erectus)
LENGUAJE VERBAL		50.000 - 100.000 años (Homo Sapiens)
MÚSICA / DANZA		40.000 - 50.000 años
PINTURA / ESCULTURA		40.000 - 50.000 años
ESCRITURA		5.000-6.000 años (Mesopotamia)
LENGUAJE VISUAL (DISEÑO)		100-200 años (Siglos XIX y XX)

Expresión Corporal | 2-3 millones de años (Homo habilis)
 Expresión Vocal | 1-2 millones de años (Homo erectus)
 Lenguaje Verbal | 50.000-100.000 años (Homo sapiens)
 Música / Danza | 40.000-50.000 años
 Pintura/Escultura | 40.000-50.000 años
 Escritura | 5.000-6.000 años (Civilizaciones mesopotámicas)
 Lenguaje Visual (Diseño) | 100-200 años (siglo XIX-XX)

Referencias:

- * Expresión Corporal: "The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics" de Barbara Dancygier (2010)
- * Expresión Vocal: "The Evolution of Human Language" de Philip Lieberman (2013)
- * Teatralización, Música, Danza: "The Cambridge Encyclopedia of Human Evolution" de Steve Jones, Robert Martin, y David Pilbeam (1992)
- * Lenguaje Verbal: "The Language Instinct" de Steven Pinker (1994)
- * Pintura/Escultura: "The Oxford Handbook of Cognitive Archaeology" de April Nowell (2015)
- * Escritura: "The History of Writing" de Barry Powell (2009)
- * Lenguaje Visual (Diseño): "A History of Design" de John Heskett (2005)

Nota: Las fechas son aproximadas y se basan en la información disponible en las referencias mencionadas. Es importante tener en cuenta que la evolución de los lenguajes y formas de comunicación es un proceso complejo y no siempre lineal, por lo que las fechas pueden variar dependiendo de la perspectiva y la interpretación de los datos. Es una tabla que nos permite poner en contexto los miles de años que el ser humano lleva relacionándose con ciertos lenguajes o formas de comunicación y también comprender lo joven, en términos absolutos, que es el lenguaje del diseño.

El caso del hombre que corre

Ejemplo de cómo incorporando ciertos elementos, el cerebro genera “historias” o narrativas con las que conectamos de una forma más intensa.

En realidad, lo que está sucediendo en estas tres escenas es que la información se convierte en emoción.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

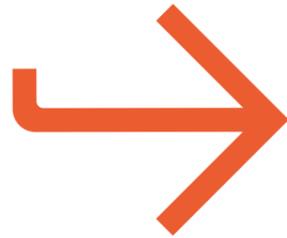
En primer lugar, tenemos la figura de una persona corriendo. Según algunos estudios neurocientíficos actuales, esta imagen ya tiene de por sí un efecto poderoso en nuestro cerebro. Dicho de forma muy simple, ver a alguien corriendo consigue hacer “vibrar” las zonas del cerebro que se encargan de gestionar las funciones motrices. Es como si al ver a alguien correr nuestro cerebro se preparara para hacerlo, en un gran simulacro neuronal y eléctrico que recorre todo el cuerpo.

Lo que vemos en la segunda imagen es un paso más. Sabemos por qué corre el personaje. Está perdiendo el autobús. Esto ya es una historia, o al menos una estructura básica narrativa. Y hace que de forma subconsciente, le prestemos atención. Queremos saber más. Queremos saber si finalmente consiguió subir al autobús o no. Es una necesidad innata el poder resolver las historias. La diferencia con la primera imagen la podemos ver a nivel químico. El hecho de ver a alguien tratando de conseguir algo nos despierta cierta “empatía” hacia la persona. La oxitocina, la hormona que nos permite conectar emocionalmente con las historias y situaciones de los demás, juega aquí un papel muy importante. De algún modo queremos que consiga subir. Y es porque los humanos tendemos a interpretar la realidad como un espejo. De algún modo pasamos a sentir como el personaje que persigue el autobús. Nos ponemos en su lugar. Esto es la empatía, y es un conector emocional básico y muy importante.

En esta tercera imagen, el personaje sigue corriendo, pero por una razón muy diferente: está en peligro. Esta situación activa un neurotransmisor que se produce en las glándulas suprarrenales llamado cortisol. Es denominada la hormona del estrés porque es la que nos hace estar alerta. Consigue activar una serie de mecanismos de defensa muy importantes, que, combinados con la empatía que ya hemos comentado en la imagen 2, hacen que la necesidad de saber cómo acaba la historia (porque, efectivamente, estamos delante de una historia) y si el personaje se ha salvado. Porque en nuestro interior, y debido a cómo funciona nuestro cerebro, lo vemos y vivimos como si nos estuviera pasando a nosotros.

Señalética que conecta

Teniendo esta relación entre la representación humana, el movimiento y el cerebro, veamos ahora diferentes señales que, aunque están todas establecidas ya en el imaginario colectivo y todos conocemos su significado, algunas conectan con nuestro “yo” narrativo de una forma más efectiva.



Señales narrativas



Señales no narrativas



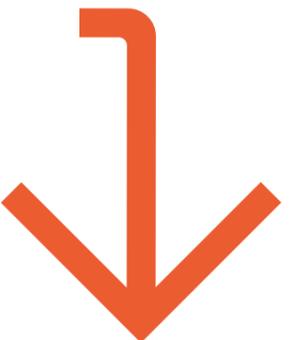
2. STORYTELLING EN EL MUNDO DEL DISEÑO

Storytelling no es sinónimo de vender, sino de conectar.

La aplicación más común del storytelling en el mundo del diseño está relacionada con el momento de presentación de un proyecto. Con la puesta en escena. Intuimos que, aunque el proceso de diseño haya sido complejo, técnico y muy especializado, a la hora de contarlo a audiencias que no dominan el lenguaje del diseño, debemos transformarlo en algo emocional, algo narrado. Bajo la idea de que hoy, más allá de cubrir una funcionalidad, cualquier ejercicio de diseño debe comunicar, hemos establecido que hay que contarlo de forma emocional. Es por esto que **contar con el potencial de la narrativa es fundamental.**

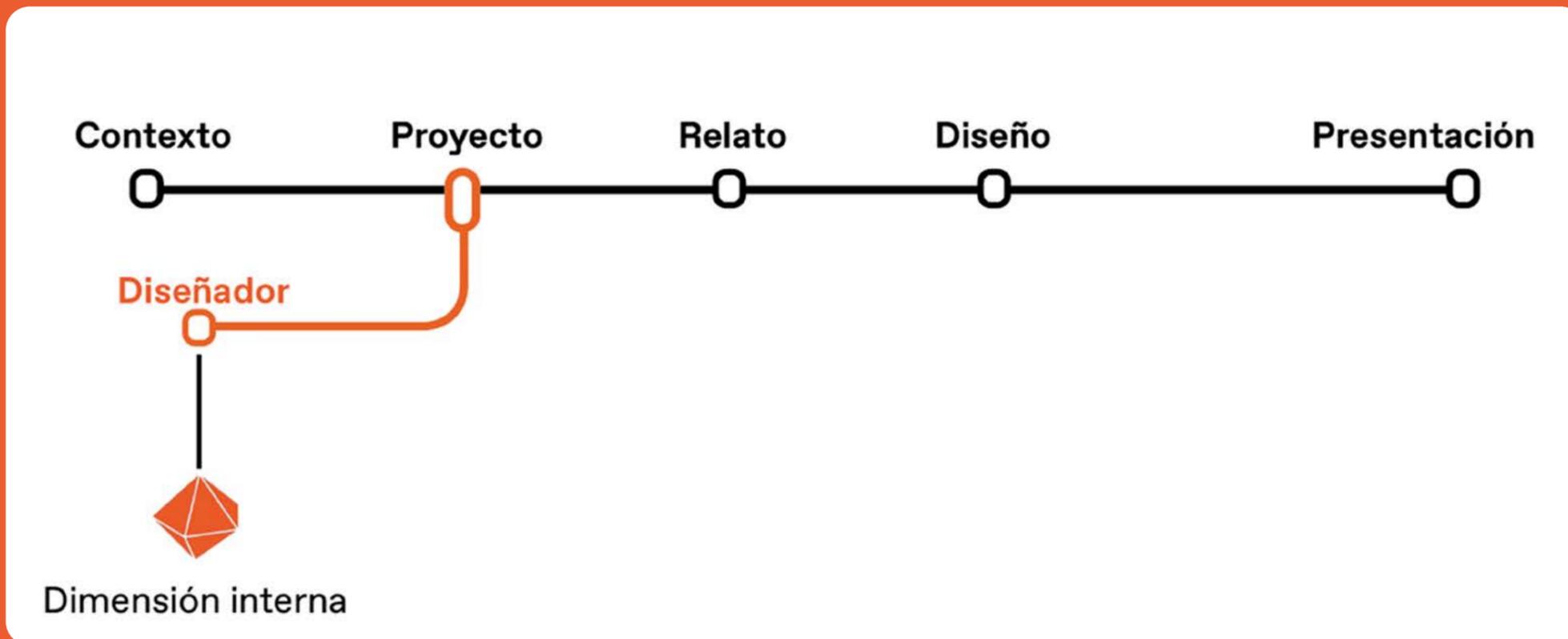
Siendo esto cierto, con este informe vamos a abrir un espectro mucho mayor de posibilidades por las que el storytelling puede convertirse en un elemento que marque la diferencia en un proyecto, desde las fases iniciales. Como veremos más adelante, comprender el storytelling como una forma de traducir el mundo nos permite adoptar un lenguaje entendible transversalmente que ubicará la conversación acerca del proyecto en unos términos totalmente emocionales y enfocados en el impacto del mismo en la vida de las personas, y no tanto en lo relacionado con la parte más técnica.

El storytelling puede aportar mucho al mundo del diseño. En este informe veremos tres formas de conectarlos que podremos aplicar de forma inmediata, pero el objetivo final va mucho más allá. **En la medida que entendamos el potencial de la narrativa en el diseño, seguro que van a aparecer muchas otras formas de aplicarlo, así como grandes descubrimientos que nos van a permitir transformar el lenguaje del diseño en algo mucho más cercano al lenguaje del cerebro.**



DIMENSIÓN INTERNA

No tienes una carrera: tienes una historia.



3. DIMENSIÓN INTERNA

Encontrar nuestro lugar en el mundo (del diseño)

Cuando alguien decide estudiar arquitectura, lo hace pensando que acabará construyendo edificios que el mundo admirará. Dicho de otra manera, difícilmente el sueño de alguien será dedicarse a reformar edificios de oficinas de los años 70, aunque haya mucha dignidad y complejidad en ello. Del mismo modo, cuando alguien decide estudiar diseño de moda, por ejemplo, lo hace pensando en crear su propia marca y ver sus diseños desfilando en las pasarelas más importantes del mundo. O, cuanto menos, formando parte del equipo creativo de una gran marca.

Los grandes sueños nos motivan. Son el primer gran motor emocional que nos ayuda a empezar un camino en el mundo del diseño.

Y eso es porque los grandes sueños construyen un futuro que nos gusta, un escenario al que aspirar,... aunque en el momento de soñarlo no sepamos muy bien cómo llegaremos a cumplirlo.

Ese futuro idealizado es una forma de iniciar un camino académico y de formación muy motivador, pero va a ser puesto a prueba duramente a medida que se avance en el mismo. Es obvio que no todos los diseñadores crearán el nuevo logotipo para Nike, la nueva tipografía del Moma o el vestuario de la próxima gira de Lady Gaga.

Y en realidad no pasa nada. Muy pocos acaban construyendo edificios deslumbrantes, o colecciones de moda rompedoras. Con el tiempo acabamos confirmando que dedicarse al diseño tiene cosas maravillosas que nos harán crecer personal y profesionalmente. Aunque probablemente esas cosas maravillosas ni sean las que creíamos cuando empezamos ni seamos capaces de valorarlas al principio.

Baños de realidad

La etapa académica es el momento de toma de contacto con un sector que se enfrenta cada día con la vida real y con una serie de condicionantes también reales muy alejados de la idealización. Más allá de los fundamentos teóricos, y las bases históricas que se exploran en los primeros años, lo que pasa sobre todo es que se descubre un mundo nuevo, con un lenguaje propio lleno de posibilidades.

En cualquier caso, probablemente se parece muy poco a lo que esperábamos. Y eso puede provocar algo de desconcierto.

Si a esto le añadimos el shock que supone la incorporación al mundo laboral, lo poco de idealización que se mantuvo vivo durante la época académica acaba de ser fulminado.

El baño de realidad es muy grande y el mercado laboral muy duro. En consecuencia, es habitual ver cómo muchos diseñadores que empiezan aceptan trabajos, condiciones laborales y proyectos que se alejan mucho de construir un camino firme hacia algún escenario futuro deseado. Empiezan una relación con el mundo del diseño basada en el posibilismo y envuelta de incertidumbre.



3. DIMENSIÓN INTERNA

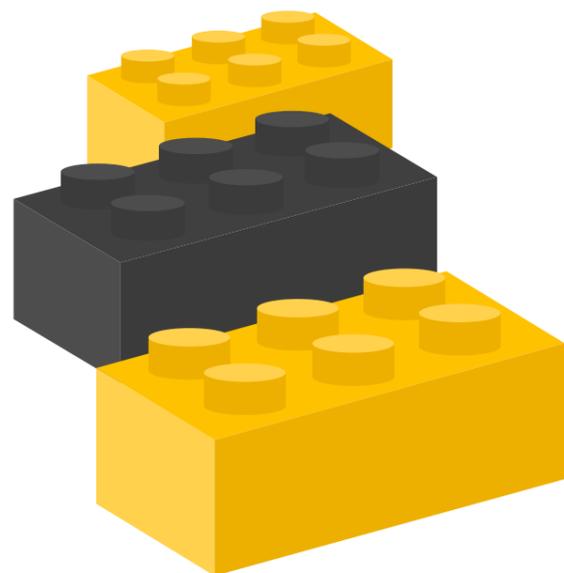
El efecto LEGO

Cuando empezamos a construir algo sin saber muy bien qué estamos construyendo y cuáles son los pilares sobre los que se tiene que sustentar, lo lógico es que acabe derrumbándose. Hacerlo con piezas de LEGO® es muy gratificante precisamente porque, al encajar las piezas las unas con las otras, es fácil construir estructuras que desafían cualquier lógica. Vemos figuras creadas por niños con centros de gravedad imposibles y que aún así se sostienen mágicamente. Es divertido porque nos permite construir según avanzamos, y dejarnos sorprender así por el resultado final. Incluso podemos jugar a imaginar qué es lo que hemos estado construyendo una vez finalizado.

Lamentablemente, en la vida real construir cosas es algo más complicado. No hace falta ser arquitecto para comprender que no se puede construir nada así en el mundo real. Pero lo que cualquier arquitecto os diría, es que, paradójicamente, un **proyecto no empieza a construirse a partir de los cimientos, sino a partir de una visión**. De un conjunto de bocetos que permiten compartir una idea entendible por todos. Esa primera idea es la que servirá para iniciar el proyecto. Se convierte en el destino final de un camino todavía por construir pero que ya tiene un final claro.

Obviamente, durante el camino, es decir, durante la planificación del proyecto, habrá cosas que cambien, pero siempre será en referencia a algo ya imaginado y proyectado. Los cimientos, los materiales, incluso el aspecto final, son los que habrá que ir puliendo durante el proceso para que el proyecto mantenga los pies en el suelo.

Cuando un diseñador empieza a construir su propia carrera profesional, normalmente no sabe si está construyendo algo basado en una visión bocetada o en algo hecho con piezas de LEGO. La dificultad por entrar en el mundo laboral de la que hablábamos antes normalmente deja para más adelante una reflexión que es fundamental: ¿qué estamos construyendo?



El efecto PinBall

En un mundo ideal habría tantos tipos de diseñadores como tipos de proyectos, que encajarían perfectamente entre ellos. Tendríamos proyectos que requerirían diseñadores metódicos y consistentes, otros que demandarían a profesionales más artísticos y creativos, y otros que responderían a un diseño funcional propio de un diseñador de la escuela de la Bauhaus. Por desgracia de todos, el mundo no es así. Ni los diseñadores tienen claro lo que son, ni los proyectos son claramente una cosa o la otra. Vivimos en el mundo de la subjetividad y de los enfoques. **Para resolver un proyecto puede haber tantas soluciones como diseñadores existen**. Y probablemente muchas de ellas serían igual de válidas. Porque en diseño está claro que siempre hay que resolver algo, pero el cómo resolverlo es algo que tiende al infinito.

Esta es una de las razones por las que un diseñador acostumbra a involucrarse (sobre todo al principio) en proyectos muy dispares. Apuntarse a todo lo que pasa por delante es una práctica habitual en los inicios que, si no se va con cuidado, puede convertirse en un perfil profesional en sí mismo. Ser un todoterreno es un eufemismo que nos puede ayudar en algún momento pero que dista de ser el escenario ideal.

Lo que dice de nosotros como diseñadores el hecho de tener en nuestro portafolio un proyecto de etiquetas de vino, una imagen corporativa de para laboratorio, un flyer para una escuela de yoga y un logotipo para una startup tecnológica no es que seamos unos todo terreno, sino que no sabemos muy bien hacia dónde vamos. Es lo que yo llamo el efecto bola de PinBall, en el que nos movemos en un marco narrativo de referencia acotado (“Soy un todo terreno”) y vamos saltando de proyecto en proyecto sin ningún tipo de control o de voluntad.

Más allá de que haya momentos en los que sea inevitable, no es un escenario que nos convenga, sobre todo por tres razones. La primera es que nos alejará de ese futuro idealizado en el que somos el diseñador que queremos ser. La segunda es que costará más construir una percepción de coherencia profesional. Y la tercera es que todo esto nos puede pasar factura a nivel anímico y de confianza.

Dicho en otras palabras, si vas a ser una bola de pinball, más te vale ser de acero.

3. DIMENSIÓN INTERNA

En busca de un relato.

Más allá de entrar a valorar ahora la importancia y la dificultad de construir un relato propio como diseñadores, fijémonos en que prácticamente nadie en este sector presta atención al hecho de tenerlo, aunque sea en su estructura básica. Ni cuando finalizamos la etapa académica, ni cuando llevamos unos años trabajando, ni tan sólo cuando ya podemos echar la vista atrás y ver una trayectoria completa. Supongo que esto es así porque nunca se ha visto como algo crucial. Pero, como todo en la vida, y como hemos visto en la primera parte del informe, todo lo que se transforma en narración tiende a comprenderse mejor. Y en este caso somos nosotros mismos como diseñadores quienes tenemos que “explicarnos” una historia. De este modo conseguimos abstraernos, tomar cierta distancia. Conseguimos vernos dentro de un contexto, de una trama y de una línea de tiempo. Es decir, dentro de una historia.

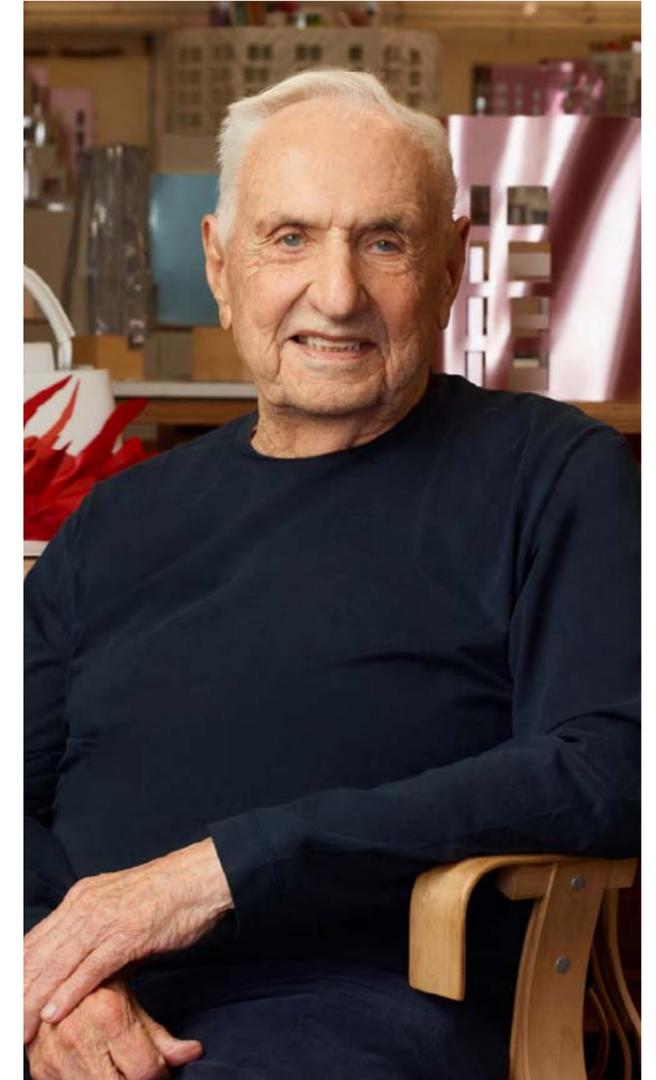
Los fundamentos del viaje del héroe de Campbell

No hay trabajo vinculado al storytelling que no deba hacer referencia a la obra de Joseph Campbell “El héroe de las mil caras”, en la que el autor analizó mitos y leyendas de diversas culturas y descubrió que, a pesar de sus diferencias superficiales, todas ellas compartían una estructura básica similar. El viaje del héroe, también conocido como el monolito, no es solo una historia, sino un reflejo de nuestro propio viaje personal. Todos nosotros nos enfrentamos a desafíos y obstáculos en nuestras vidas, y todos tenemos el potencial de convertirnos en los héroes, al menos en los protagonistas, de nuestra propia historia. La historia del héroe nos enseña que, si tenemos el coraje de enfrentar nuestros miedos y seguir nuestros sueños, podemos lograr grandes cosas.



“Tienes que encontrar tu firma. Cuando lo encuentres, serás el único experto en ello. La gente puede decir que les gusta o no les gusta. Pueden discutir sobre ello, pero es tuyo.”

Frank Gehry, Arquitecto



Frank Gehry, extraído de El Grito.

3. DIMENSIÓN INTERNA

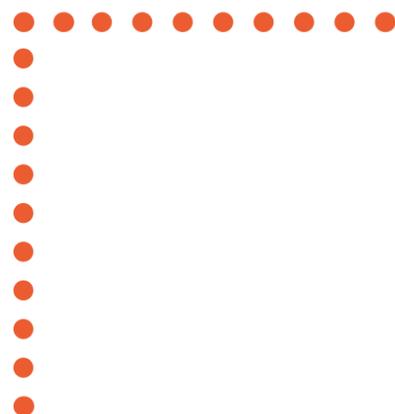
Las etapas del viaje del héroe

El viaje del héroe se compone de 17 etapas que se agrupan en tres actos. Esto nos daría una historia compleja y completa, pero en realidad para conseguir un relato auto concluyente no es necesario que se cumplan todos los pasos. Veamos los diferentes actos, según Campbell, que definen un viaje del héroe y cuyo patrón encontramos a lo largo y ancho de la historia de la humanidad:



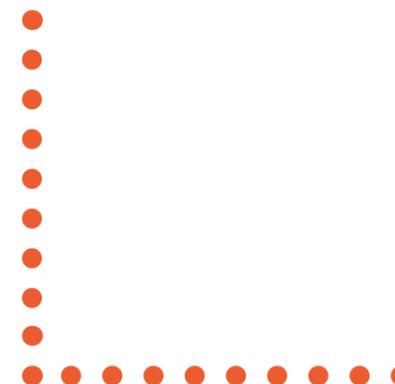
Acto I: La llamada a la aventura:

En este Acto, el héroe se presenta viviendo una vida ordinaria y estable. De repente, recibe una llamada a la aventura que lo invita a abandonar su zona de confort y embarcarse en un viaje extraordinario. Sin embargo, es posible que inicialmente rechace la llamada por miedo, inseguridad o falta de preparación. Es en este momento cuando aparece un mentor que lo guía y lo ayuda a prepararse para el desafío que le espera. Finalmente, el héroe toma la decisión de cruzar el umbral y adentrarse en lo desconocido, dando inicio a su aventura.



Acto II: El viaje:

Aquí se narra el desarrollo del viaje del héroe. A lo largo de su camino, se enfrenta a una serie de pruebas, aliados y enemigos que lo obligan a superar sus miedos, desarrollar sus habilidades y tomar decisiones cruciales. A medida que se acerca a su objetivo final, el héroe se adentra en la cueva más profunda, el lugar más peligroso y desafiante del viaje. Allí, se enfrenta a la gran prueba, un desafío que pone en juego su vida o su integridad. Si logra superarlo, obtiene una recompensa



Acto III: El regreso:

En este punto de la historia, el héroe emprende el camino de regreso a su mundo ordinario. Sin embargo, antes de llegar a casa, debe enfrentar una última prueba, la resurrección, que lo obliga a utilizar todo lo que ha aprendido en su viaje. Tras superar este obstáculo final, el héroe regresa con el elixir, la recompensa obtenida, listo para compartirla con los demás y transformar su comunidad. A su regreso, se produce la integración con la sociedad. El héroe se reintegra a su vida cotidiana, pero ya no es la misma persona que era antes. Ha experimentado una profunda transformación y ahora puede utilizar su conocimiento y experiencia para beneficiar a los demás

Puntos clave para “traducir” una carrera en una historia

Al cambiar el enfoque y ver la carrera profesional como una historia, seremos capaces, no solamente de tomar decisiones más conscientes sobre un futuro deseado, sino que además nuestro crecimiento profesional será más sólido y coherente. Podríamos resumir los beneficios de esta transformación en tres puntos clave:



1. Proyectar un futuro deseado:

Al transformar una carrera en una historia, podemos hacer el ejercicio de visualizar de manera clara y detallada el futuro que deseamos alcanzar. Esto nos va a permitir establecer objetivos específicos, identificar los pasos necesarios para alcanzarlos y desarrollar una estrategia para lograrlos. Al contarnos nuestra propia historia, podemos imaginar cómo es nuestra carrera ideal, qué tipo de proyectos nos gustaría realizar, qué tipo de impacto queremos tener en el mundo y cómo nos vemos a nosotros mismos en el futuro. Esta proyección del futuro deseado nos servirá como una guía inspiradora y motivadora a lo largo del tiempo.

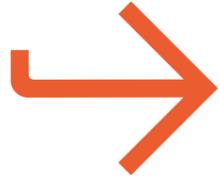
2. Tomar consciencia de lo que hay que esperar de cada fase de la carrera profesional:

Cada etapa de la carrera profesional tiene sus propios desafíos, oportunidades y expectativas. Al transformarlos en pasajes de una historia, podemos reflexionar sobre las diferentes etapas que vamos a superar y las lecciones que queremos aprender en cada una de ellas. Esta reflexión previa nos ayudará a comprender mejor lo que se puede esperar de cada etapa y a prepararnos para los desafíos que se presentarán en el futuro. Además, al conocer las expectativas de cada etapa, podremos establecer metas realistas y alcanzables para cada una de ellas.

3. Tomar decisiones respecto a involucrarse o no en ciertos proyectos:

Tal como comentábamos con el concepto de bola de Pinball, historiar la carrera profesional puede ser una herramienta muy útil para evaluar oportunidades y tomar decisiones sobre qué proyectos aceptar y cuáles rechazar. Podemos identificar patrones que han surgido en proyectos del pasado, los tipos de proyectos que nos han dado más satisfacción y aquellos que nos han generado más frustración. Esta información te ayudará a tomar decisiones más conscientes sobre el futuro profesional, eligiendo proyectos que estén alineados con una narrativa planificada, o cuanto menos, visualizada.

Otros puntos clave:



Fortalecer la identidad profesional:

Al transformar la carrera en una historia, podremos reflexionar sobre nuestros valores, habilidades y experiencias, lo que nos ayudará a definir y fortalecer nuestra identidad profesional. Esto, junto con el dibujo historiado de nuestros objetivos profesionales, nos permitirá presentarnos con mayor seguridad y confianza en el mercado laboral y ante potenciales clientes.

Mejorar la comunicación:

La narrativa de la carrera profesional puede ser una herramienta eficaz para comunicar nuestras habilidades, experiencias y aspiraciones a otras personas, como clientes, colegas o potenciales empleadores. Al contar una historia clara y convincente, podremos destacar respecto a otros diseñadores y aumentar sus posibilidades de éxito. Al menos, quien nos tenga que evaluar tendrá algo más que un currículum y un portafolio de trabajos. Tendrá la explicación de una visión y una determinación claras.

Como punto final, pero no por ello menos importante, me gustaría hablar de cómo tener una narrativa bien estructurada nos puede ayudar a **aumentar la motivación y la resiliencia**. Ya sea recordando las motivaciones iniciales o volviendo a la imagen final de la historia que ya hemos proyectado puede ayudarnos a mantener la motivación sólida, así como a trabajar la resiliencia necesaria frente a desafíos que se vayan presentando. Nos va a servir como fuente de inspiración y ánimo en momentos difíciles.



3. DIMENSIÓN INTERNA

La narrativa terapéutica: sanando a través de la historia personal

La Narrativa Terapéutica es una metodología utilizada en psicología que se basa en la idea de que nuestras historias personales tienen un papel fundamental en la construcción de nuestra identidad, nuestros pensamientos, emociones y comportamientos. A través de la narración y el análisis de nuestras historias, podemos comprender mejor cómo nos hemos convertido en quienes somos y cómo podemos abordar los desafíos que enfrentamos en nuestras vidas.

Principios clave de la Narrativa Terapéutica:

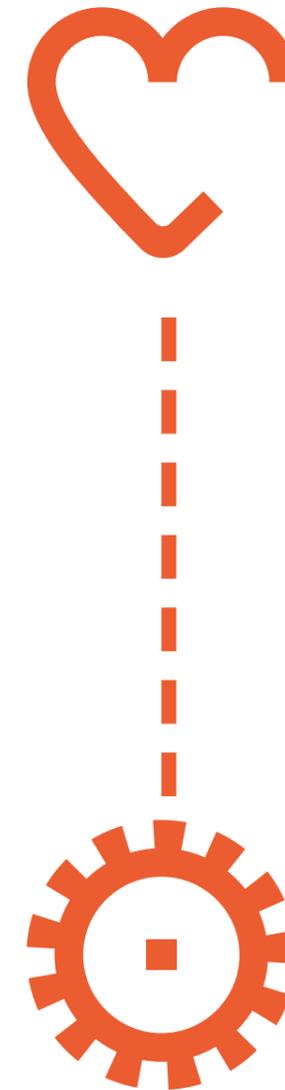
Las historias son construcciones: Nuestras historias no son un registro objetivo de la realidad, sino que son interpretaciones subjetivas que hacemos de nuestras experiencias.

Las historias dan sentido a nuestras experiencias: **Al contar nuestras historias, le damos sentido a nuestras experiencias y las integramos en nuestra comprensión del mundo.**

Las historias pueden ser transformadoras: Al reflexionar sobre nuestras historias y contarlas de nuevas maneras, podemos cambiar nuestras perspectivas y comportamientos.

Los beneficios de esta metodología son múltiples. A través de la exploración narrativa, se cultiva una profunda autocomprensión, permitiendo a las personas descifrar las claves que han moldeado su ser. Al mismo tiempo, se abren las puertas a nuevas perspectivas, transformando la forma en que se interpretan las experiencias y se percibe el mundo.

Esta transformación interna se traduce en un **mayor empoderamiento**, impulsando a los pacientes a tomar decisiones asertivas y asumir un rol activo en la construcción de su propio bienestar.



Etapas del viaje del héroe en diseño

En el caso concreto del diseño, y para tratar de fusionar la lógica de una carrera profesional con la estructura narrativa de Campbell, podríamos establecer diferentes etapas en función de los años que llevamos como profesionales. No es una estructura que servirá siempre, pero nos ayuda a comprender que, si queremos llegar a un escenario deseado, o al final del camino, el tiempo que dedicamos a cada una de las etapas es importante. Digamos que contamos con un tiempo limitado, pongamos veinte años de carrera profesional hasta el último hito. Por lo tanto, parece razonable que, desde la etapa post académica, que es la que nos introduce al mundo laboral, a la etapa de inflexión, que es cuando debemos tomar las riendas de nuestro destino, no pasen más de cinco años. Del mismo modo, es razonable dedicar cinco años más a llegar al punto en el que ya nos establecemos como profesionales experimentados y con recursos propios (Fase de reivindicación), y a partir de ahí, 10 años más en los que evolucionamos y llegamos a tener una relación con nuestra profesión y con el diseño en general que nos permite reflexionar y aportar valor desde un punto de vista más experto o como voz de referencia. Obviamente estos tramos temporales son una referencia y así hay que tomarlos.

En realidad, lo interesante de convertir nuestra carrera profesional en una historia es que nos convertimos no solo en los cronistas de la misma, sino en los guionistas. Somos nosotros mismos los que escribimos nuestra propia historia, no puede ser de otro modo. Y eso significa que a medida que avance la misma podemos modificar y alterar la narrativa en función de lo que vayamos viviendo y descubriendo. El storytelling aplicado a nuestra propia carrera, aunque pudiera parecer un corsé demasiado estrecho, se convierte así en un terreno de juego en el que a cada tanto podemos revisar ese futuro idealizado y ver si sigue siendo el mejor de los escenarios o se nos abren oportunidades a explorar que nos inspiran y estimulan más.

Veamos aquí un breve repaso a lo que yo considero interesante de cada una de las etapas.



Etapa post-académica (Año 0)

En este momento es cuando un primer relato resulta fundamental. Aunque parezca que tenemos que entrar al mundo laboral por la primera puerta que se abra ante nosotros, en realidad no debería ser así. Al menos sin haber hecho el ejercicio de contarnos nuestro propio relato. **Qué queremos construir, qué visión tenemos acerca del diseño, qué podemos aportar profesionalmente...** son preguntas que necesitan tener respuesta desde el principio, aunque con el tiempo las vayamos puliendo o incluso modificando.

Siguiendo con el ejemplo de las puertas, en realidad es el relato el que permite que aparezcan un tipo de puertas u otras. Si al finalizar nuestra etapa académica el relato que nos contamos es “Soy un/a diseñador/a capaz de hacer muchas cosas y con muchas ganas de demostrarlo a quien quiera probarme”, probablemente aparecerán ante ti unas oportunidades que no serán las mismas si el relato que nos contamos es “Busco un lugar donde seguir aprendiendo y rodearme de buenos profesionales.” El hecho de considerar esta **primera fase profesional como una continuidad al aprendizaje** nos pone en una situación interesante por varias razones. La primera es que **seguiremos teniendo a personas de las que aprender y ellas así lo verán**. La segunda razón tiene que ver con la carga de presión que nos auto imponemos, ya que desde esta perspectiva **no necesitamos demostrarnos en esta etapa** que, una vez finalizados los estudios ya somos diseñadores capaces de abordar proyectos propios y deslumbrar a la humanidad. Las cosas no van así, y no pasa nada. Y la tercera es que, si agudizamos nuestros sentidos al máximo, aprenderemos, no solamente los aspectos técnicos o de procesos de la profesión, sino también comprenderemos mejor cómo se consiguen clientes, cómo se convierte un briefing en un proyecto de diseño, cómo se trabaja internamente, cómo se vende un proyecto...

Haciendo una analogía con el mundo de la alta cocina, si vas a ser el que friega los platos en un restaurante con una estrella Michelin, trata de nutrirte de todo lo que se respira en él. Porque formarás parte de un equipo de grandes profesionales que, aunque no te tengan muy en cuenta, no dudarán en integrarte si ven implicación en tu desempeño. Si por el contrario ves que tu espacio allí no va a aportarte valiosos aprendizajes, puedes deberás valorar el trabajo de lavar platos por sí mismo, y ver qué te está aportando y qué está haciendo que dejes de hacer o aprender. ¿Puede entonces que sea el momento de movernos de lugar?

En realidad, **poder vivir experiencias profesionales diferentes en esta primera etapa nos va a ayudar a tener una visión muy amplia acerca del mundo del diseño**. Hay creatividad y buenos proyectos en todas partes, sólo hace falta encontrar el enfoque a la hora de abordarlos y, como veremos más adelante, mirar de alinearlos con los fundamentos de nuestro propio viaje. Saber qué nos aporta cada proyecto y qué podemos aportar nosotros va a ser fundamental a la hora de ir construyendo nuestra carrera profesional, pero eso será importante en etapas posteriores. Cuando empezamos no nos debería preocupar, y mucho menos asustar involucrarnos en proyectos que a priori no son lo que andamos buscando.

3. DIMENSIÓN INTERNA



MODELO DEL CÍRCULO DORADO APLICADO A LA DIMENSIÓN NARRATIVA

Nacido en Londres en 1973, Simon Sinek es un reconocido autor, conferenciante y motivador, conocido por su modelo del “círculo dorado” (Golden Circle) y su enfoque centrado en el liderazgo inspirador.

En el año 2009, Sinek dio una charla TED que se convirtió en un fenómeno viral, con más de 50 millones de visitas hasta la fecha. En esta charla, Sinek planteaba algo que, siendo evidente, no era por ello menos revelador. Nos dice que cualquier compañía puede explicar qué es lo que hacen o fabrican. Incluso podría contarnos cómo lo hacen. Pero muy pocas serían capaces de contar el por qué lo hacen. Porque la respuesta no es “para ganar dinero”, eso sería en cualquier caso, la consecuencia de hacer lo que hacemos. Sinek presentó el modelo del Golden Circle como una herramienta de comunicación que sugiere que las empresas y las personas deberían comunicar su mensaje desde adentro hacia afuera, comenzando por el “por qué”, luego el “cómo” y finalmente el “qué”.

¿POR QUÉ?

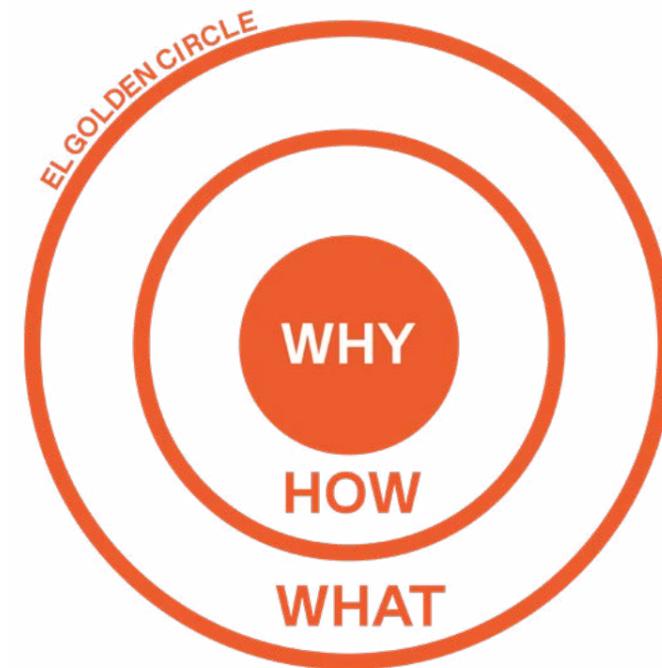
Es la razón de ser, el propósito que impulsa a la empresa o persona. Responde a la pregunta “¿Por qué hacemos lo que hacemos?”.

¿CÓMO?

Son los métodos, estrategias y valores que se utilizan para alcanzar el “por qué”. Responde a la pregunta “¿Cómo lo hacemos?”.

¿QUÉ?

Son los productos, servicios o logros tangibles que se ofrecen al mundo. Responde a la pregunta “¿Qué hacemos?”.



El Golden Circle se basa en la idea de que las personas se conectan emocionalmente con las ideas y las personas que tienen un propósito claro y definido. Al comunicar su “por qué” de manera clara y convincente, las empresas y las personas pueden inspirar a otros a unirse a su visión y a ser parte del cambio que buscan crear. Pero esto a su vez, choca con una realidad incómoda para muchas empresas, marcas e incluso personas: no saben responder al “por qué”. Nunca se lo han planteado.

La influencia del Golden Circle ha sido significativa en diversos ámbitos, desde el mundo empresarial hasta el educativo y el personal. El modelo ha sido adoptado por empresas como Apple, Microsoft y Southwest Airlines, y ha sido utilizado por líderes de organizaciones sin fines de lucro, educadores y emprendedores para comunicar sus mensajes de manera más efectiva.

Etapa de inflexión (Año V)

Si hemos hecho las cosas bien en la primera etapa de nuestra carrera, y en este caso hacer las cosas bien significa haber sido esponjas humanas capaces de absorber conocimientos y aprendizajes incluso cuando no hemos tenido un mentor cerca, habremos sido capaces de construir un sistema de criterio y de valores propio que ahora debe empezar a mostrarse.

Llevar unos años trabajando en algo nos debería dar la seguridad suficiente como para afrontar proyectos, no únicamente de forma autónoma, sino tratando de aplicar ese criterio y conocimientos adquiridos. Porque en este punto, podemos decir que la primera parte del camino ya está superada. Es en este momento cuando hemos conseguido cierta altura de miras para ver cómo ante nosotros se nos abre un amplio horizonte de posibilidades. Es el momento de refrescar esa idea de futuro que nos permitió empezar a caminar y analizar si después de los aprendizajes y experiencias vividas durante los últimos años nos sigue resonando del mismo modo que lo hacía al inicio.

Además, y con una visión más realista acerca del sector en el que nos movemos profesionalmente, ahora **toca añadirle a esa idea de futuro una capa de realidad que nos permita mantener vigente un objetivo idealizado a largo plazo**, pero con un enfoque más práctico y planificable. Porque en esta fase es cuando hay que empezar a apostar y decidir qué camino tomamos. Y esa decisión nos lleva al siguiente paso del viaje.

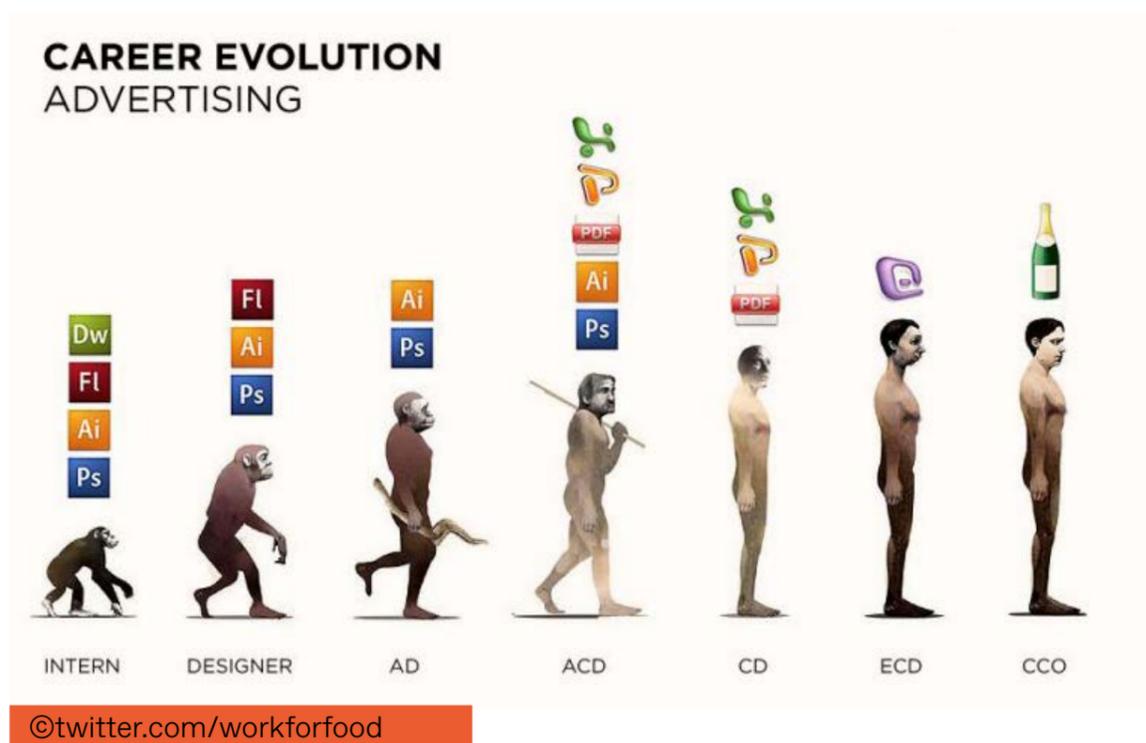
Hora de tomar las riendas.

Ahora que ya nos hemos convertido en diseñadores que entendemos el contexto, las reglas y el juego en el que estamos, es crucial tomar una posición activa. Porque no hay que olvidar que el mundo del diseño no es un objetivo en sí mismo, sino un vehículo que nos va a permitir llegar a un escenario. Queremos, a través del diseño, demostrar(nos) que podemos llegar a trascender, aunque esa palabra no signifique necesariamente lograr la fama mundial bajo nuestro enfoque. Para profundizar un poco más en todo esto, y cómo todo momento en el que hay que pasar a la acción, aquí van algunos verbos importantes que nos servirán de guía en esta fase de inflexión.

1 Evaluar si nuestras experiencias en agencias o empresas reflejan lo que buscamos para nuestro futuro profesional.

O si por el contrario debemos construir nuestro propio marco de trabajo. Esto es importante porque cinco años es un tiempo suficiente como para haber visto y vivido todo tipo de proyectos y cómo se gestionan profesionalmente. Y, por otra parte, es un tiempo suficientemente corto como para que no nos hayamos dejado contagiar del todo de formas de trabajar que no compartimos pero que podríamos llegar a incorporar en nuestra lógica. No todo se hace bien en las agencias o estudios, y necesitamos este tiempo para comprenderlo. Pero no para asumirlo sin más. Aquí el espíritu crítico es esencial, porque nos va a permitir mantenernos despiertos y también con una distancia emocional con nuestra posición laboral que nos ayudará a ver siempre los pros y los contras de lo que estamos viviendo. Sobre todo, nos va a permitir evaluar si los proyectos que van a poder ayudarnos a explotar todo nuestro potencial están esperándonos cada mañana cuando vamos al trabajo, o los tenemos que ir a cazar lejos del campamento.

Por otro lado, mantenerse más de cinco años en un mismo puesto de trabajo, lo que nos está indicando de forma indirecta es que se está apostando por el plan de crecimiento que la agencia o estudio nos pueda proporcionar. Tal y como nos cuenta Adam Morgan en un artículo "A modern approach to creative department career paths" del año 2017 hay un modelo antiguo que se basa en acabar renunciando a nuestras habilidades profesionales para empezar a dominar otras. Como si se tratara de un jugador de fútbol que pasa a ser entrenador de un día para otro, cuando un diseñador empieza a escalar en una agencia o estudio, debe ir dejando atrás habilidades técnicas e incorporar otras que no tienen nada que ver con lo que había estudiado. Esto no es ni bueno ni malo, pero es un camino que las empresas tienen preparado para ti, a menos que tú tengas otro. Este camino de progresión en una empresa se ve muy bien en este gráfico que de forma irónica establece los programas que deberías dominar en cada uno de estos estadios, en este caso dentro de una agencia de comunicación.



2 Demostrar nuestras habilidades y nuestra manera única de trabajar en diseño.

Esto significa que deberíamos empezar a identificar rasgos distintivos y patrones tanto en nuestro trabajo como en la impresión que dejamos en clientes y colaboradores. Ya será decisión de cada uno pensar si empezar a construir un camino propio puede hacerse dentro de un estudio o hay que hacerlo fuera de él, pero, en cualquier caso, hay que empezar a trabajar algo más que un portfolio: hay que trabajar una visión. Una visión que nos permita verbalizar nuestra relación (presente o futura) con el diseño y que se pueda explicar como un punto de inflexión en un contexto narrativo. Si veníamos tratando de identificar las razones que nos mueven cada día a hacer lo que hacemos (el “¿por qué?”), ahora toca poner en valor el “¿cómo?”. Es decir, la forma, ya sea estética o filosófica de abordar los proyectos y aportar valor. Esta es una de las aportaciones más importantes con las que esta etapa de inflexión debería contribuir a nuestro relato, y por ello vale la pena detenernos un momento aquí. Porque llegar a un destino, aunque sea idealizado, se puede hacer de muchas maneras, pero la nuestra debería ser la nuestra.

Y este “¿cómo?” no es fácil de identificar. Claro que puede pasarnos que tengamos una especie de epifanía y veamos claro, por la razón que sea, qué queremos aportar al mundo del diseño y cómo nos gustaría ser recordados cuando ya no estemos. Esto ocurre a veces, pero no siempre es así. Entonces, en los casos que no pasa, es necesario un diálogo interno honesto y profundo. Porque aquí lo que está en debate es ni más ni menos que a lo que vamos a dedicar los siguientes años. Por lo tanto, ese diálogo interno, es decir, hablar mucho con nosotros mismos, pero también escucharnos mucho, nos ayudará a verbalizar este “¿cómo?”.

3 Expresarnos abiertamente y reivindicarnos como individuos con ideas claras dentro de nuestra comunidad.

Es crucial precisamente para atraer nuevos proyectos que respondan a esa visión que estamos tratando de construir tanto de nosotros mismos como de nuestra relación con el diseño. Aquí es importante pensar en gestionar redes sociales de una forma más profesional, tener un espacio web orientado a mostrar la faceta de nuestro trabajo que nos interesa, e incluso generar contenido específico de cara a nutrir esta capa de exposición. Hacerlo es relativamente fácil, lo que cuesta es dar el paso y decidir que debemos hacerlo. Por el síndrome del impostor, por saber que nuestro entorno lo va a juzgar (bien o mal), porque, en definitiva, sobresalir significa exponernos. Lo que nos puede ayudar a romper esa barrera de mostrarnos al mundo, detrás de la que nuestro cerebro nos pretende proteger siempre, es comprender que tarde o temprano, nos vamos a enfrentar a la exposición social y profesional. Habrá oportunidades en las que aparezcamos referidos respecto a un proyecto, en las que tengamos un micrófono delante que nos pregunta, un artículo que nos menciona e interpela. Eso va a pasar en mayor o menor medida. Y aunque ese grado de exposición no debería ser un objetivo sino una consecuencia, hay que comprender que ese paso habrá que darlo. Y no hay mejor manera de hacerlo que teniendo las cosas claras y habiéndonos expuesto desde el principio al difícil reto de dar una opinión con criterio, con un enfoque concreto e interesante. Así que, visto lo visto, mejor empezar poco a poco y temprano.

3. DIMENSIÓN INTERNA



“Los buenos diseñadores son elogiados por su técnica, pero los **grandes** diseñadores lo son por su impacto.”

Tate Linden, Director Creativo y Divulgador.

4 Diseñar un plan en el que establecer hitos que cumpliremos a lo largo del tiempo.

Una dirección específica para construirnos profesionalmente y alcanzar nuestros objetivos a largo plazo, aunque éstos sean todavía borrosos y algo abstractos.

Tener una visión algo más general de lo que teníamos cuando empezamos nos permite trazar un posible recorrido. En un contexto de cinco años hacia adelante, deberíamos ser capaces de dimensionar nuestros esfuerzos, listarlos y ubicarlos en una línea de tiempo. Uno detrás de otro, cada uno consecuencia del anterior.

Diseñar una hoja de ruta que responda a cómo queremos trabajar y en qué tipos de proyectos, alineados con una dirección que nos lleva a un destino ya descrito y deseado, debería tener un efecto no solamente inspirador, sino también motivador. Porque a lo largo de los años, la intuición nos puede llevar a desviarnos del camino marcado. Por eso es importante, incluso en estas ocasiones, mantener un hilo de contexto, una referencia a lo que queremos conseguir, para que esa intuición esté de algún modo controlada dentro de unos parámetros muy interiorizados. Todo debería formar parte de una historia, y todo tiene cabida en ella, incluso los momentos de duda, de pérdida de fe, o de “hechizos” que nos hacen cambiar de rumbo. Así que, si aparecen oportunidades de explorar mundos diferentes al que estamos construyendo, hagámoslo, todo enriquece nuestro relato. Pero sin perder de vista nunca el camino principal.

MODELO ABC DE CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS

Sea este sistema de evaluación o cualquier otro, es muy importante que establezcas límites a la hora de comprometerte con los proyectos que te van a llegar. Es en esta etapa en la que empiezas a construir para ti, para tu futuro. Y eso es suficientemente importante como para que cada proyecto en el que te involucres tenga una muy buena razón de ser. En este modelo verás una forma fácil de clasificar los proyectos, en función de lo que te aportan.

Proyectos tipo A: Los más importantes en un estadio pre-académico. Son los que nos permiten tener una facturación o ingresos recurrentes que nos mantienen a flote y pudiendo vivir dignamente del sector del diseño. Hay que pagar las facturas cada mes y estos trabajos son innegociables. Durante los primeros años hemos aprendido un oficio, y ese oficio debería proporcionarnos ingresos en tanto que hemos adquirido ciertas habilidades técnicas. No pasa nada por dedicar tiempo a ganar dinero, todo lo contrario. El riesgo aquí es cuando este tipo de proyectos nos lastran demasiado, y no nos dejan tiempo para participar de otros proyectos, como los de tipo B, que nos proporcionan visibilidad y cimientos profesionales más interesantes.

Proyectos tipo B: Son cruciales en la etapa de inflexión, ya que son los que nos mantienen dentro de los carriles que nos hemos marcado. Son proyectos que sacan lo mejor de nosotros como diseñadores, que nos inspiran y nos mantienen enfocados en una lógica narrativa. Estos proyectos no tienen que ser necesariamente remunerados, porque lo que se busca es convertirlos en los cimientos de una trayectoria que más adelante será nuestro modus vivendi, pero que ahora nos sirven para ponernos a prueba, experimentar, y empezar a mostrarnos al mundo profesional con trabajos de los que podamos contar muchas cosas y de los que estemos orgullosos.

Proyectos tipo C: Son los que yo denomino “random”. Son oportunidades que nos pasan por delante y que no responden a ningún objetivo concreto, pero que tienen un potencial de creatividad, de exploración o de diversión importante. Estos proyectos nos sirven para abrir la mente, aprender de otros mundos (tecnología, ciencia, filosofía,) y que tienen un componente de aprendizaje que a la larga nos puede ayudar a construir habiendo adquirido conocimientos complementarios que enriquezcan nuestras propuestas. Lamentablemente, estos proyectos son los que siempre acaban sufriendo, ya que en orden de prioridad son los últimos de la fila, y no siempre hay tiempo para darles salida.

Etapa de reivindicación (Año X)

Al llegar a esta etapa, deberíamos haber alcanzado un nivel de madurez y experiencia que nos posicione en el mercado y afiance nuestra autoridad en el ámbito del diseño. Este es el momento para que nuestra narrativa sea más clara y coherente que nunca, permitiéndonos transmitir efectivamente nuestra visión y valores a través de nuestro trabajo.

Es crucial reflexionar sobre nuestra trayectoria hasta este punto. Los desafíos y oportunidades que enfrentamos, el crecimiento y la evolución en nuestra profesión de diseñadores, y las lecciones aprendidas de errores y aciertos son fundamentales sobre todo desde un punto de vista narrativo.

Recordemos que este periodo no solo se trata de compartir conocimiento, sino también de revisar cómo hemos forjado nuestra carrera/historia y cómo la visión de futuro idealizada ha ido convirtiéndose en algo más tangible. Los momentos clave y la superación de obstáculos y desafíos nos han ayudado a definir nuestro camino, y ahora nos ayudarán a explicar nuestra historia.

Al compartir nuestra experiencia, no solo inspiramos a otros, sino que contribuimos a su propio desarrollo. También fortalecemos nuestra propia historia y reafirmamos nuestra identidad como diseñadores. Este es el momento para afirmar con orgullo nuestra visión y enfoque único, listos para compartirlos con el mundo.

En este punto, es vital establecer una presencia robusta en la comunidad de diseño a través de redes sociales, blogs o conferencias. Ser visible y accesible, dispuesto a compartir nuestro saber y experiencia, es crucial.

Debemos considerar cómo convertir nuestra experiencia en un modelo replicable para otros. Definir el enfoque o método que hemos desarrollado y encontrar la forma más efectiva de transmitirlo.

También debemos pensar en modo catapulta, es decir, pensar cómo mantener nuestra creatividad e innovación explorando nuevas formas de aprender y evolucionar, enfrentando nuevos desafíos y oportunidades. Esto es esencial para nuestro desarrollo continuo como diseñadores.

Etapa de reflexión (Año XX)

Esta última etapa suele coincidir con los últimos años de la carrera de un diseñador. Es la transformación que Joseph Campbell nos cuenta en su viaje del héroe, en el que la experiencia ha acabado convirtiéndonos en sabios. Esta sabiduría, fruto de un largo recorrido profesional, es fuente de inspiración para muchos, pero en realidad lo que más aporta es una gran dosis de autorrealización, a nivel personal, y una mirada crítica al mundo del diseño que puede hacer abrir nuevos enfoques o aprendizajes a las nuevas generaciones. Del mismo modo que tuvimos referentes cuando empezamos, los más jóvenes escuchan mucho a los que están en el tramo final, porque pueden ver y comprender todo su recorrido y cómo lo vivieron.

En esta etapa adquirimos la capacidad de relativizar algunas cosas que al principio parecían importantes, y también de analizar proyectos desde un punto de vista mucho más trascendental del que podíamos al inicio de nuestras carreras. Lo que al principio podría parecer un proyecto transgresor e innovador, desde esta etapa más reflexiva nos puede parecer un proyecto vacío más pendiente de la pirotecnia estética que del impacto que puede llegar a tener.

Es además una etapa en la que podemos seguir trabajando, aunque no necesariamente tratando de perfeccionar nuestro estilo, sino más bien todo lo contrario. Más allá de caer en una posible autocomplacencia, la necesidad de seguir explorando caminos y encontrando formas de aportar al mundo del diseño puede ser un motor vital muy interesante.

MILTON GLASER: NUNCA DEJES DE BUSCAR



Milton Glaser, quien nos dejó en 2020 a la edad de 91 años, personifica la trayectoria de un diseñador que nunca dejó de explorar y reinventarse creativamente. Glaser, cuyo legado visual incluye el icónico logo “I ♥ NY” y el revolucionario póster de Bob Dylan, mantuvo una carrera vibrante que desafió constantemente los límites del diseño gráfico.

Desde sus primeros días como cofundador de New York Magazine, Glaser se destacó por su enfoque fresco y humanístico en el diseño. Pero lo que realmente destacó a lo largo de toda su trayectoria fue su capacidad de seguir investigando y aplicando nuevas ideas. Su obra no solo reflejaba las tendencias de la época, sino que también las influía.

Una de las características más notables de Glaser fue su compromiso con la educación. Creía firmemente en el poder del diseño para mejorar la sociedad y dedicó gran parte de su carrera a enseñar a las futuras generaciones de diseñadores. Su metodología no era sólo enseñar habilidades técnicas, sino fomentar una pasión por el aprendizaje y la exploración continua. Esta filosofía educativa se refleja en su trabajo y en su capacidad para mantenerse relevante, incluso en sus últimos años.

El “Vignelli Canon”, el célebre libro del diseñador italiano Massimo Vignelli, tuvo una influencia importante en su carrera, sirviendo como una ventana a la mente de Glaser y su enfoque hacia el diseño como un proceso continuo de descubrimiento y expresión. Este documento es una muestra de cómo veía el diseño: no solo como una profesión, sino como una forma de vida.

Hasta el final de sus días, Milton Glaser demostró que la edad es solo un número cuando se trata de creatividad y pasión. Su carrera es un poderoso recordatorio de que podemos seguir siendo relevantes y creativos, independientemente de las etapas de nuestra vida. Glaser no solo dejó un legado visual, sino una filosofía de vida que sigue inspirando a los diseñadores a nunca dejar de aprender, explorar y, sobre todo, amar el arte de diseñar.

En un mundo que a menudo valora la juventud sobre la experiencia, la carrera de Glaser es un alegato a la persistencia creativa. Nos enseñó que la verdadera maestría viene con el tiempo y que la exploración creativa no tiene fecha de caducidad.



“No pretendas entenderlo todo, pero sé coherente en el camino para llegar a ello”.

Milton Glaser, Diseñador gráfico.

3. DIMENSIÓN INTERNA

Diseño y Diseñador: Una visión mutualista.

Entender dónde nos encontramos en nuestro camino profesional es crucial, tanto para ofrecer valor a nuestros clientes como para garantizar nuestro propio desarrollo. Este entendimiento mutualista entre diseñador y diseño no solo ayuda a definir la calidad y el alcance de nuestro trabajo, sino que también asegura una evolución continua en nuestra carrera.

Evaluar la Trayectoria Profesional

El primer paso para cualquier diseñador es comprender su posición actual en la trayectoria profesional. ¿Somos novatos explorando las primeras etapas de nuestro arte, o somos veteranos con años de experiencia buscando expandir nuestras fronteras creativas? Esta autoevaluación es vital porque define el tipo de proyectos que podemos y debemos buscar. La alineación entre nuestras habilidades actuales y la complejidad de un proyecto es esencial para asegurar que cada trabajo no solo sea un encargo, sino una oportunidad de crecimiento.

Del diseñador al diseño

El diseño y el diseñador están en un constante intercambio de valor. Reconocer y abrazar esta dinámica mutualista no solo nos prepara para enfrentar proyectos más grandes, sino que también va consolidando el camino para un desarrollo profesional sostenido. A medida que avanzamos en nuestra carrera, esta perspectiva nos permite no solo sobresalir en lo que hacemos, sino también continuar encontrando satisfacción y éxito en nuestro trabajo. Cada paso en nuestro camino profesional es una oportunidad para expandir nuestra visión, refinar nuestro arte y profundizar nuestra conexión con el mundo del diseño y con nuestra propia historia. Por eso es importante saber dónde ponemos el valor de nuestra propuesta. Es fundamental para convencer a los clientes potenciales de que confiar en nosotros para sus proyectos es una buena idea. Pero no siempre es fácil saber qué tenemos que aportar. Esto implica una profunda comprensión de nuestros puntos fuertes y cómo estos pueden resolver los problemas específicos de nuestros clientes.

Pero también de nuestras carencias.

**¿Es nuestro enfoque innovador?
¿Nuestra técnica es excepcionalmente pulida? ¿Ofrecemos una perspectiva única que otros no pueden? ¿O más bien lo que podemos aportar es tenacidad, entusiasmo y voluntad?**

Ser conscientes de la etapa en la que estemos como diseñadores nos ayudará a clarificarlo.

Del diseño al diseñador

Del mismo modo, es crucial considerar nuestro propio progreso cuando evaluamos oportunidades de proyectos. Cada proyecto debe ser visto como un escalón hacia una mayor competencia y realización profesional. Esto significa buscar proyectos que desafíen nuestras habilidades actuales y nos empujen a aprender nuevas técnicas, adoptar tecnologías emergentes o explorar campos creativos desconocidos. La elección de proyectos debe resonar con nuestros objetivos a largo plazo, asegurando que cada paso en nuestra carrera no solo añade a nuestro portafolio, sino también a nuestro crecimiento como diseñadores.



CASO PRÁCTICO: DIETER RAMS

Contar una historia cuando esta se encuentra en el capítulo final, es decir, desde una mirada retrospectiva, siempre es mucho más sencillo que no tratar de poner en un contexto narrativo un presente cambiante o incluso más, un futuro incierto que cada día es más difícil de adivinar. Ahí radica, de hecho, lo interesante de esta dimensión interna del storytelling. Comprender que el viaje que nos tenemos que contar no tiene que ver con acontecimientos externos a nosotros. Más allá de qué tecnologías o herramientas utilizaremos dentro de diez años, lo que cuenta es el lugar al que queremos llevar nosotros nuestra propia relación con el diseño. Cuenta definir el rol que queremos tener en el devenir de esta profesión, en la calidad de vida de las personas o en intentar aportar algo para reducir el impacto del cambio climático, por poner algunos ejemplos.

En cualquier caso, nos puede ir bien ver los diferentes enfoques sobre su trayectoria. Una reflexión interesante a la hora de hacer este ejercicio es que cuando pensamos en nuestra trayectoria como una carrera profesional, vemos muy claro el camino pero no tanto el destino final. En cambio, cuando la planteamos desde un punto de vista narrativo, vemos claramente el destino ya desde el inicio, pero no tanto el camino, que se convierte en una exploración hacia algún lugar concreto.

Visión profesional

Etapa de aprendizaje (1953):

Rams sienta las bases para de su aprendizaje en el diseño funcional y minimalista una vez finalizados sus estudios en arquitectura e interiorismo en la Werkkunstschule Wiesbaden y después de trabajar en el estudio de arquitectura de Otto Apel.

Etapa de expansión (1959-1975):

Se une al equipo de diseño de Braun y desarrolla sus ideas en el terreno diseño de productos electrónicos. Su estilo se caracteriza por tener un enfoque minimalista y centrado en el usuario. Establece los “Diez principios para un buen diseño”, que influyen enormemente en el diseño industrial durante décadas. Se empieza a consolidar como una figura relevante en el movimiento del diseño funcionalista alemán.

Etapa de profesor (1975-1997):

Compagina su faceta profesional con la docente. Comparte su conocimiento y experiencia como profesor en la Academia de Diseño de Hamburgo, inspirando a nuevas generaciones de diseñadores.

Etapa de trascendencia (1997-presente):

Continúa influyendo en el mundo del diseño a través de conferencias, publicaciones y exposiciones. Su legado se mantiene vivo en el trabajo de numerosos diseñadores contemporáneos.

Visión narrativa

Etapa post-académica (1953-1959):

En la carrera de arquitectura e interiorismo Rams descubre la filosofía de la Bauhaus y el funcionalismo. Todo debe tener una función. Todo debe tener un sitio. No hay lugar para lo superfluo. Con esta idea rondando por su cabeza, se enfrenta a sus primeros proyectos no como meros encargos, sino como primeros ensayos de lo que más adelante conseguirá desarrollar, que no es más que una visión muy personal acerca del propósito del diseño en el mundo: todo diseño tiene una mínima expresión que contiene su esencia. Y yo voy a encontrarlo en cada proyecto.

Etapa de inflexión (1959-1975):

Rams encuentra en Braun el escenario perfecto para poner en práctica sus ideas. Con cada diseño, Rams descubre nuevas formas de simplificar la información, de mejorar la usabilidad, de optimizar el espacio y los recursos de cada proyecto. De cada producto. Su forma de aproximarse al diseño no pasa desapercibida y Braun empieza a convertirse en una marca referente en Europa. Rams escribe los “Diez principios para un buen diseño”, significando un antes y un después en el mundo del diseño industrial.

Etapa de reivindicación (1975-1997):

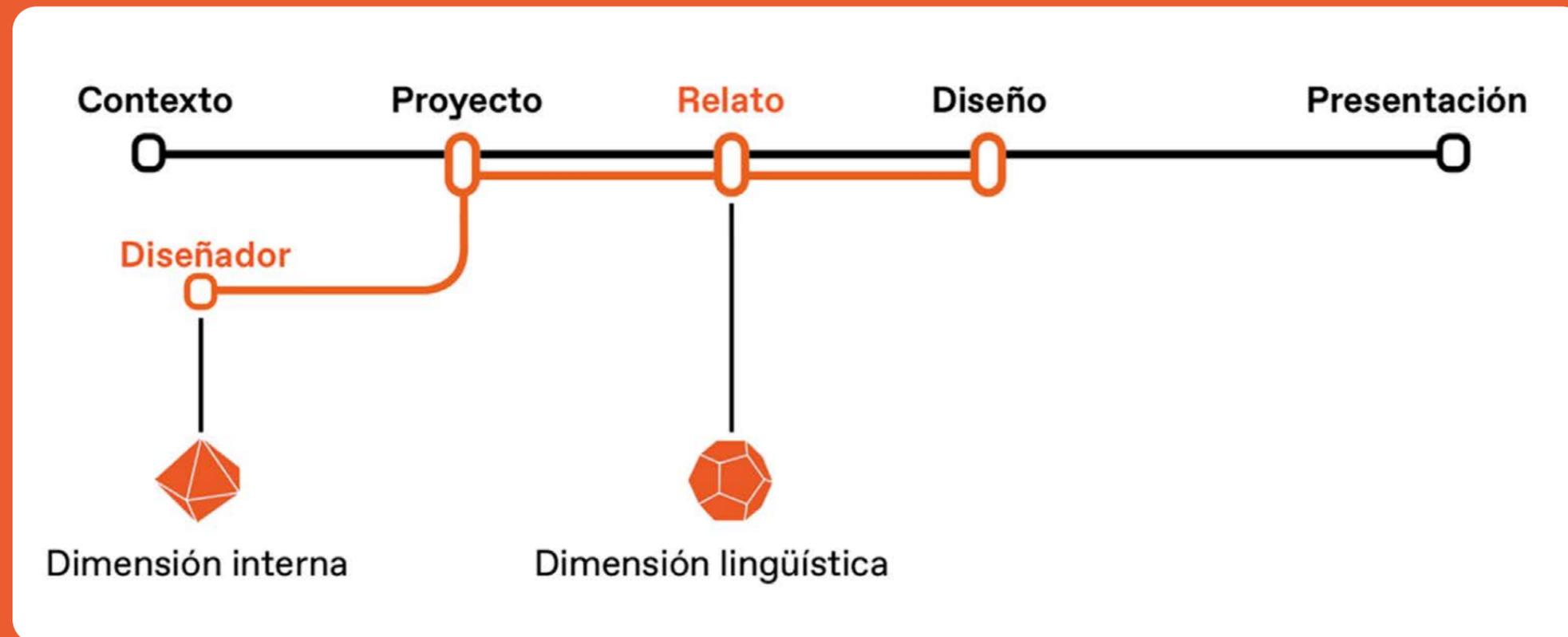
A la simplicidad, a la optimización de espacio y de la información y al uso de los materiales, se le añaden con el trabajo de Rams conceptos como la ética y la sostenibilidad. En un momento en el que el diseñador establece esta nueva capa narrativa a sus proyectos, empieza a compartir sus conocimientos y experiencia como profesor, inspirando a nuevas generaciones de diseñadores. Defiende su filosofía de diseño frente a las tendencias pasajeras y las presiones comerciales. Se convierte en un referente del diseño responsable y ético.

Etapa de reflexión (1997-presente):

Sin dejar nunca de pensar en el diseño como la búsqueda de la mínima expresión, Rams reflexiona sobre su trayectoria y el impacto de su trabajo en el mundo del diseño. Continúa inspirando y desafiando a los diseñadores a través de conferencias, publicaciones y exposiciones. Su legado se consolida como un pionero del diseño sostenible y un visionario que transformó la industria del diseño.

DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA ■●

No tienes un proyecto: tienes una historia.



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cualquier proyecto de diseño esconde una historia.

Un relato que no entiende de teorías del color, ni de composición, ni de materiales, ni de tecnología. Una historia que nos cuenta una parte de la vida de alguien. Nos cuenta un momento en el que, gracias a ese diseño, hubo un cambio en su vida.

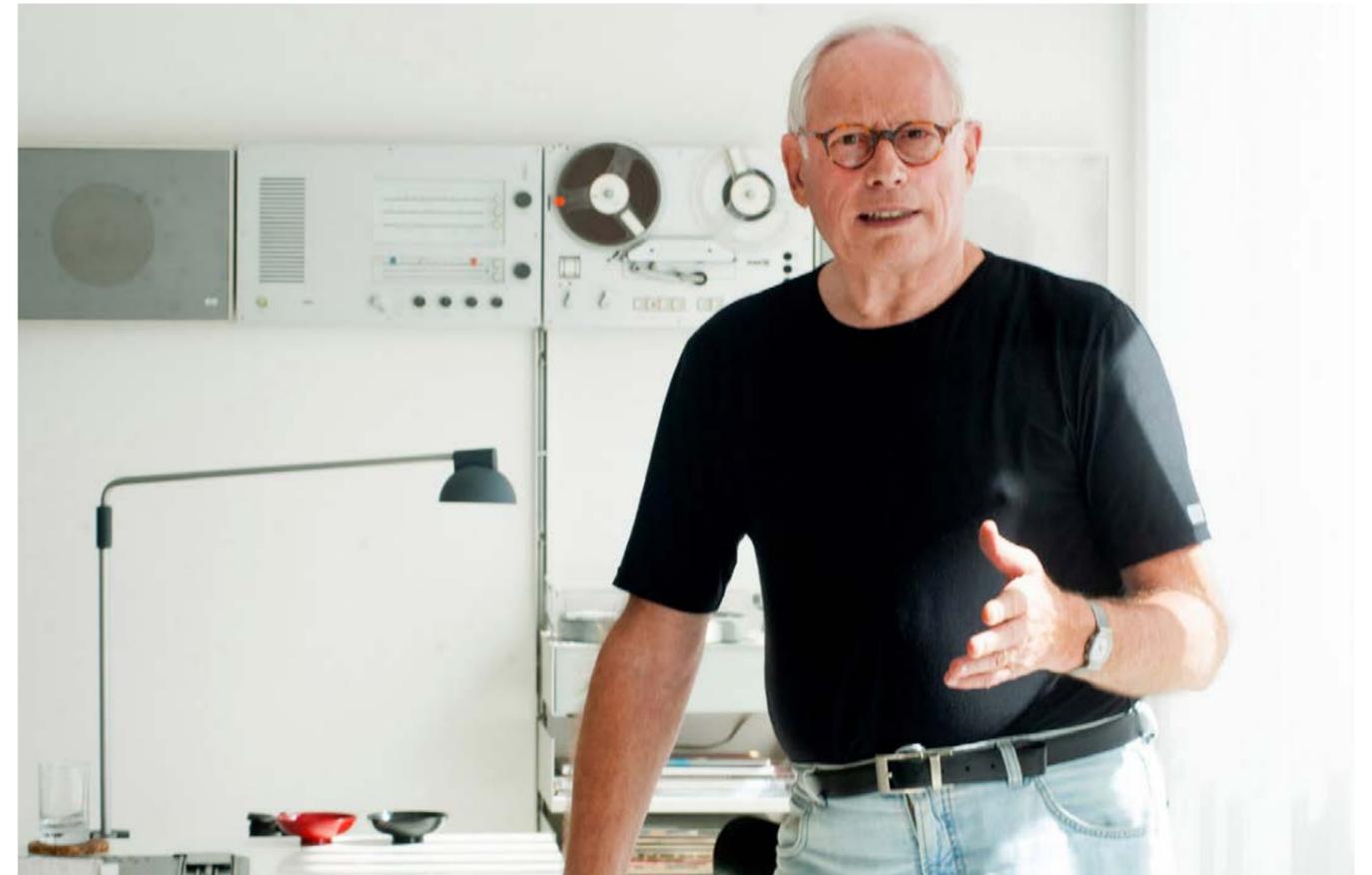
Dieter Rams decía que para entender el buen diseño antes hay que entender a las personas.

Es lo que dota de sentido y de alma a los proyectos. Y es, lamentablemente, lo que desaparece más rápidamente en un proceso de diseño estándar.

En este apartado, analizando la dimensión lingüística del diseño, veremos desde diferentes puntos de vista todo lo que el storytelling puede aportar a un proyecto de diseño.

Empezando por generar una empatía o aproximación emocional muy poderosa hacia el proyecto, hasta el establecimiento de un enfoque narrativo totalmente diferente al específicamente técnico, pasando por comprender el impacto de un proyecto de diseño en la vida de las personas, más allá de una relación de intercambio funcional.

Dieter Rams trató durante toda su carrera de reducir la complejidad de los productos y proyectos en los que intervino, buscando siempre el punto de vista funcional que un usuario podría necesitar. Adiós a las florituras, a los adornos, a los elementos que no aportan valor funcional. Minimizar el impacto visual, sensorial y experiencial del diseño para que las personas interactúen con los objetos de forma natural, sin tener que pensar y sin distracciones. Además, Rams puso las bases éticas y de sostenibilidad en los procesos de fabricación industrial, demostrando que se podía fabricar masivamente teniendo en cuenta el impacto en el medio ambiente. Parece como si el célebre diseñador se hubiera propuesto que el diseño industrial tuviera el objetivo de acercarse a la invisibilidad.



Fotografía Dieter Rams, diseñador industrial alemán. Extraída de “el Confidencial”

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

La conexión intuitiva y casi orgánica que los seres humanos tenemos con todo lo que nos rodea durante nuestro día a día y sobre los que no tenemos que pensar. No solo cuando no los vemos, sino también cuando interactuamos con ellos.

Esta aproximación forma parte de un relato, de una visión acerca del rol del diseño en nuestras vidas. Pero, como buen diseñador industrial, esta visión se detiene en lo funcional. Conseguir que podamos relacionarnos con un exprimidor de naranjas Braun sin que nadie tenga que explicarnos cómo funciona es algo de gran valor y que Rams consiguió ejecutar de forma magistral. Convertir unas naranjas en un zumo perfectamente exprimido con un dispositivo mecánico perfectamente funcional, estéticamente bello y de fácil desmontaje para su lavado es el final de un proceso (y de un proyecto de diseño) entendido desde la razón de ser de un producto. Lo que vamos a explorar ahora es todo lo que pasa a partir de que ese zumo ya está listo para ser tomado. Vamos a comprender que, gracias a ese exprimidor Braun, alguien va a poder tomarse un delicioso zumo de naranja perfectamente exprimido.

Vamos a ver cómo gracias a una experiencia de exprimido óptima (sin demasiado ruido, ni estrepicio, ni fuerza) se van a desencadenar grandes cosas. Porque un exprimidor de naranjas no es únicamente eso. Es un transformador de naranjas en experiencias. En vivencias. En sensaciones. En placer.

Un exprimidor de naranjas que forma parte de los hábitos diarios de una persona, se convierte en un aliado que nos ayuda a reafirmarnos cada día acerca de nuestra visión del mundo y de cómo encaramos las mañanas. Con ganas. Con vitaminas. Con optimismo. Un zumo de naranja perfectamente exprimido significa (y quedaros con esta palabra) muchísimas cosas para una persona. Y sólo con un buen diseño, es decir, con un buen exprimidor, dotamos de certeza a las mañanas. Conseguimos que, por muchas dificultades que el día nos depare, hay cosas que nunca van a fallar y que nos van a facilitar nuestra lucha diaria hacia la felicidad. Todo esto es lo que Rams no exploró, en un ejercicio de extrema generosidad que aquí vamos a aprovechar al máximo.



Cualquier proyecto de diseño esconde una historia. Y hoy vamos a descubrir cómo encontrarlas y lo más importante: por qué.



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

La trampa de los micro-lenguajes.



“Hay que montar un callback del casting con wildtrack y con las frases del script, así que no podemos avanzar con el fitting. En cualquier caso, el timing se mantiene, al menos la presentación del offline, así que el shooting sigue siendo el martes, incluyendo la parte de below the line y los stills para outdoor, con el cast y el mismo acting del spot.”

Esto que acabas de leer es un fragmento transcrito literalmente de una conversación que tuve hace un tiempo con una directora de producción de una empresa audiovisual. Si no eres de este mundillo, lo más probable es que no hayas entendido mucho. Esto es porque cuanto más específico es nuestro entorno profesional, más lenguaje técnico se crea, que a su vez es entendido por cada vez menos personas. Esto pasa en todos los ámbitos de la vida, solo tienes que escuchar una conversación entre dos jugadores profesionales de ajedrez, dos neurocientíficos, dos programadores de Python o dos abogados laboristas.

Más allá de si es bueno, malo o más o menos necesario, lo que es irrefutable es que es una faceta del lenguaje claramente excluyente. Es decir, que si no perteneces a un sector concreto y tratas de meterte en una conversación relacionada con el mismo, no podrás de ninguna manera. Porque el lenguaje actúa como una barrera que nos cierra el paso.

Por los tecnicismos, los anglicismos, las palabras propias de cada disciplina e incluso por la lógica de construcción de argumentos propia de cada uno de ellos. Estos micro-lenguajes están muy presentes en el mundo del diseño, y los vivimos cada día. De lo que a lo mejor no somos conscientes es del desgaste energético y de la ineficiencia de tener que lidiar con varios de ellos a la vez.

(ESQUEMA EMISOR - DISEÑADOR - DISEÑO - RECEPTOR)



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Los lenguajes del emisor.

Todo proyecto de diseño empieza por un ente (emisor). En muchos casos, este ente emisor es una empresa que quiere desarrollar algo y ofrecerlo a un mercado. Ya sea un exprimidor de naranjas, una identidad visual para una marca, una colección de moda o una aplicación para teléfonos móviles, el objeto de diseño tiene un propietario, o al menos una entidad desde la que nace la necesidad. Aquí un ejemplo: El ayuntamiento de una ciudad pequeña encarga a un despacho de arquitectos la creación de una biblioteca pública. En esta lógica de intermediación tenemos a un emisor (ayuntamiento), un diseñador (el despacho de arquitectos) y el destinatario final (ciudadano o usuario de la biblioteca). El ayuntamiento encargará el proyecto utilizando los dos lenguajes con los que normalmente se comunica: El primero es el lenguaje propio de un ayuntamiento o de una institución pública. Es un lenguaje poco natural con terminología que puede llegar a parecer críptica para el ciudadano de a pie. El segundo es un lenguaje propio de un concurso de obra pública para un edificio. Es la descripción del proyecto en términos de arquitectura técnica, en los que se concreta lo que se le pide al proyecto. Estos dos lenguajes, que el emisor utiliza de forma habitual, deben estar presentes también en el día a día de un despacho de arquitectos, aunque no parezca lógico que un arquitecto deba comprender lenguajes que no son propios de su área de expertise.

Del Emisor al Diseñador

Es a través de estos lenguajes que el emisor formula el encargo del proyecto de diseño. Y es de este modo que el diseñador lo recibe. A partir de aquí, es el diseñador quien debe traducir ese encargo al lenguaje propio del diseño. Siguiendo con el ejemplo, el despacho de arquitectos deberá tener siempre presente el plano del terreno que deben ocupar y las especificaciones técnicas y presupuestarias que se piden, y con estos elementos empezar un proceso que se inicia con visitas al terreno, búsqueda de referencias y esbozos de primeras ideas. En este punto del proceso empiezan a aparecer **conceptos más humanos**, o al menos relativos a la **proporcionalidad humana**. Espacios abiertos e iluminados, conceptos como la sobriedad, la ligereza, sistemas modulares, ambientes polivalentes, formas de explicar el proyecto que empiezan a pensar en conectar, no solamente en el emisor del encargo, sino también con el receptor del proyecto: el usuario final. A partir de planos ya más desarrollados vemos cómo entra en juego el lenguaje del diseño. Esto significa que, a través de la elección de materiales, formas, colores, texturas y tamaño de espacios, se pretenden transmitir valores emocionales que presumiblemente el emisor sabrá traducir.

Esto nos devuelve a la historia del exprimidor de naranjas de Dieter Rams y su búsqueda por la funcionalidad. En la medida en que mantenemos el relato del proyecto en términos de resolver un encargo, lo que podremos llegar a contar del mismo se va a quedar en ese terreno. El lenguaje del diseño es capaz de transmitir sensaciones, emociones, conceptos propios de la experiencia del uso. Pero es más difícil que este lenguaje nos permita contar una historia por sí mismo, y mucho menos dar pistas acerca de lo que “significa” ese proyecto en términos vitales, sociales o de calidad de vida. Y fijaros que he dicho difícil... pero no imposible.

Del Diseñador al Receptor

Una vez el diseñador ha conseguido traducir un encargo de diseño en un proyecto de diseño, y a su vez en una propuesta de diseño, es el momento de volver al inicio y explicarlo en términos entendibles. Es decir, que el lenguaje técnico propio del diseño, que nos ayudaría mucho a contar el proyecto, pero que no es comprensible para quien nos encarga el proyecto, habrá que traducirlo de nuevo a un lenguaje entendible.

En este sentido, el diseñador debe ser capaz de **comunicar su propuesta de diseño** de manera **clara y concisa**, utilizando un lenguaje que sea accesible para el emisor. Esto implica no solo traducir el lenguaje técnico del diseño, sino también transmitir la esencia del proyecto, sus valores y objetivos teniendo en cuenta las **necesidades y expectativas** de quien nos ha encargado el proyecto.

En el caso del ejemplo de la biblioteca, el despacho de arquitectos debe ser capaz de explicar su propuesta de diseño más allá de los planos y diseños. Deberán abordar cómo se han tomado en cuenta las necesidades del usuario final, cómo se ha diseñado el espacio para ser funcional, y cómo se ha intentado transmitir valores emocionales a través del diseño.

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Del Diseño al Receptor

Una vez aprobado el proyecto, será el lenguaje del diseño el vehículo que se encargará de transmitir todo lo que se quiere transmitir, contando con todos los recursos disponibles. La composición, la forma, el equilibrio, las dimensiones, los colores, Será a través de estas herramientas que llegaremos (o no) a conseguir que el receptor final comprenda algo, más allá de estar viendo un edificio, un producto, una página web o un vestido.

Es en este momento, en que **el diseño se convierte en un lenguaje que habla directamente al receptor sin posibilidad de intermediarios, cuando puede alcanzar su máximo potencial, ya que puede influir en la percepción y la experiencia del receptor de manera directa.**

Pero también es cuando el receptor, que traduce todo lo que ve en mensajes emocionales, consigue o no conectar con la idea básica que se quería transmitir. Como veíamos antes, el lenguaje del diseño es extremadamente joven, y esto quiere decir que aún está en proceso de desarrollo y adopción.

A diferencia de otros lenguajes, presentes en nuestras vidas desde hace años, el lenguaje del diseño tiene apenas un siglo de existencia, y eso plantea una serie de retos. Uno de los más importantes es la falta de un entendimiento universal y coherente que lo sustente. A diferencia de la lingüística, que tiene una larga tradición de estudio y reflexión, el diseño carece de una teoría ampliamente consensuada que explique cómo funciona el lenguaje del diseño y cómo se comunica con los receptores.

Antes también veíamos cómo la teoría de la Gestalt puede ser aplicada para entender la percepción e interpretación de los mensajes del diseño. Sin embargo, la verdad es que todavía desconocemos mucho acerca de cómo funciona la percepción humana, que no es para nada un proceso consistente y universal, sino que está influenciado por la cultura y la sociedad en la que se desenvuelve.

El lenguaje universal.

Entonces, y ante esta amalgama de micro lenguajes excluyentes, ¿no sería interesante establecer un lenguaje universal conocido por todos y que sirviera de hilo conductor de un proyecto? ¿Nos ayudaría esto a conectar emocionalmente emisor y receptor, pero también al diseñador? ¿No deberíamos buscar una narrativa, una historia que sobrevolara todo el proyecto y que nos permitiera mantener una única conversación o enfoque? Pues, obviamente sí.

Cada vez digo con más confianza en artículos y charlas que el storytelling es el lenguaje universal que puede facilitar la comunicación entre los diferentes públicos relacionados con un proyecto de diseño. Desde un punto de vista neurocientífico, no se puede afirmar (aunque me encantaría) que el storytelling es el lenguaje universal del cerebro humano, pero en mi opinión, y después de dedicar un tiempo a investigar este tema, es cierto desde un punto de vista metafórico.. Al crear una narrativa que conecta con los valores y objetivos del receptor, podemos establecer un enfoque único para el proyecto que deje atrás los debates técnicos o específicos. Podemos trascender las barreras culturales y lingüísticas. Al contar una historia que tenga sentido y (sobre todo) significado, podemos crear una conexión emocional con los receptores y hacer que el proyecto sea más relevante y memorable.

Porque, aunque no lo parezca, no tienes un proyecto de diseño: tienes una historia.



“Nuestra habilidad de comunicación no se mide en qué tan bien decimos las cosas, sino qué tan bien son entendidas”.

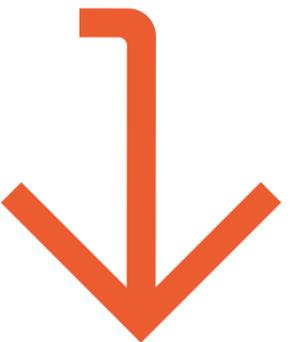
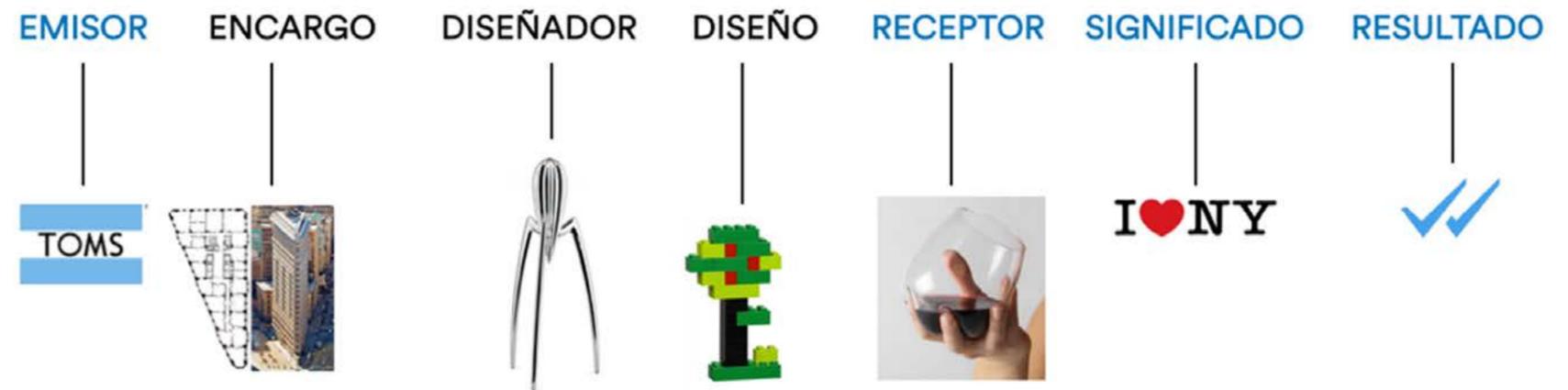
Andrew Grove, Científico

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

En busca de la historia del proyecto.

Esta es sin duda la gran pregunta. Cómo encontrar la historia del proyecto que tenemos entre manos. En un informe como este, que pretende interpelar al mundo del diseño de forma general, es complicado concretar mucho. Esta es la razón, como comentaba al principio, de utilizar términos como emisor, diseñador y receptor. Porque en esencia, siempre hay alguien que quiere comunicar algo a través de un proyecto de diseño. En este apartado vamos a ver muchos ejemplos de proyectos de diferente índole cuya historia radica en lugares diferentes de esta relación emisor/receptor. Porque cada proyecto de diseño es fruto de su propia naturaleza de intercambio, y también porque esta es la forma cómo debemos “ver” los proyectos: tratando de encontrar el hilo narrativo que conecte inicio y fin.

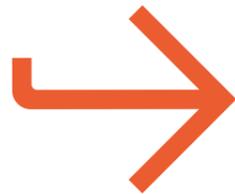
¿DÓNDE ESTÁ LA HISTORIA?



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el emisor:

El mundo de las marcas es un claro ejemplo de cómo construir una relación a través del storytelling. Cuando una marca tiene un relato, más allá de sus productos, genera una conexión emocional. Y esta a su vez genera una relación de pertenencia que va mucho más allá del intercambio de producto por dinero. Hay muchos ejemplos que nos podrían servir, pero uno que me gusta especialmente es el de la marca TOMS.



TOMS: MUCHO MÁS QUE ZAPATOS

TOMS Shoes es una marca que desde su creación en 2006 por Blake Mycoskie, ha revolucionado el concepto de responsabilidad social corporativa en la industria del calzado. Inspirado por un viaje a Argentina donde observó la difícil situación de los niños que carecían de zapatos, Mycoskie fundó TOMS con un modelo de negocio único y altruista: el modelo “One for One”. Bajo este esquema, por cada par de zapatos vendidos, otro par sería donado a un niño necesitado. Esta innovadora propuesta no solo buscaba obtener beneficios económicos, sino también generar un impacto social positivo y construir una marca alrededor de valores compartidos, y no tanto desde la visión consumista de la moda.

Con el paso del tiempo, la oferta de TOMS se ha expandido más allá de los zapatos. La empresa comenzó a producir gafas y, siguiendo su modelo fundacional, con cada compra realizada se contribuía a restaurar la vista a través de cirugías o al suministro de gafas a personas necesitadas. Esta expansión refleja el compromiso de la marca con su visión de mejorar vidas y fortalecer comunidades a través del comercio. Se demostraba que el modelo “One for One” era aplicable más allá de los zapatos.

La estrategia de marketing de TOMS también ha sido crucial en su éxito. Utilizando historias emotivas y auténticas de los beneficiarios de sus donaciones, la marca ha conseguido conectar emocionalmente con su audiencia, aumentando su base de consumidores leales y conscientes. Este enfoque no solo ha amplificado su impacto social, sino que también ha redefinido las prácticas dentro del sector del calzado, inspirando a otras empresas a adoptar modelos de negocio más éticos y sostenibles. Es un claro ejemplo de cómo una marca, en este caso de moda, no solamente puede nacer desde un propósito, sino que además puede tener un impacto de transformación real en dos sentidos: aportando algo tangible a quien más lo necesita y apelando a la conciencia de quien compra el calzado.

A lo largo de los años, y precisamente para conseguir tener un mayor impacto en las comunidades a las que pretende ayudar, la compañía ha ajustado su modelo de negocio, buscando maneras de involucrar más profundamente a las comunidades locales en sus iniciativas y asegurando que sus acciones promuevan el desarrollo económico y social a largo plazo.

Hoy, TOMS sigue siendo un referente en el ámbito del emprendimiento social, demostrando que es posible construir una empresa viable que a su vez sirva como una fuerza de cambio. Pero también es un referente en la forma cómo utilizar el storytelling para construir relaciones. Sus fundadores no tenían un modelo de negocio: tenían una historia que compartir. Los zapatos fueron una primera forma de concretar una transacción económica que permitiera que todo sucediera, para que, después de unos años, TOMS pudiera ser capaz de convertirse en muchas otras cosas. Porque hay una historia no tiene que ver con un producto, sino con unas personas.

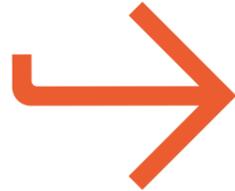


TOMS compañía de creación calzados²¹

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el propio proyecto o encargo.

A veces, la naturaleza del encargo es tan especial que ya es una historia en sí misma. Cuando esto pasa, esta historia es la que moldea de alguna forma todo el proceso de diseño. Por ejemplo, cuando tenemos que diseñar un logotipo para una acción de recogida de basura en las playas, **el propio proyecto ya es una historia sobre la que tenemos que trabajar y elevar.** Otro ejemplo que me parece icónico en este aspecto es la construcción del edificio Flatiron, en Manhattan.



FLATIRON: CREATIVIDAD AL PODER

El famoso Edificio Flatiron en Manhattan, Nueva York, que originariamente se llamó “edificio Fuller”, es un claro ejemplo de cómo un gran desafío puede desencadenar una solución arquitectónica genial y darle un toque único.. Construido en 1902 y diseñado por el arquitecto Daniel Burnham, este edificio no solo es una obra maestra del estilo Beaux-Arts, sino también una respuesta creativa a un reto geográfico único: su emplazamiento en un bloque triangular formado por la intersección de la 5a Avenida, Broadway y la calle 23.

Desde el inicio, el terreno triangular dictó la forma y el diseño del edificio. En lugar de ver esta forma inusual como una limitación, Burnham la aprovechó para diseñar uno de los primeros rascacielos de la ciudad, creando una estructura que no solo se adapta al espacio disponible, sino que también realza su entorno urbano. Con su diseño aerodinámico y su fachada de hierro y piedra caliza, el edificio Flatiron se convirtió en un símbolo de modernidad en el corazón de Manhattan.

El encargo del proyecto llevó implícita la historia del edificio incluso antes de su construcción. La peculiaridad del terreno no solo influyó en la arquitectura física, sino que también se reflejó en la percepción pública del edificio. A menudo descrito como una plancha debido a su forma estrecha y alargada, el Flatiron se convirtió rápidamente en una de las construcciones más fotografiadas y emblemáticas de Nueva York.

Hoy en día, el Edificio Flatiron permanece como un querido hito en la ciudad de Nueva York, simbolizando la capacidad de la arquitectura para inspirar y adaptarse. Su historia, conocida y explicada por todos los neoyorquinos, es un claro ejemplo de cómo, a veces, las limitaciones físicas pueden dar lugar a innovaciones que definen una época y dejan una huella imborrable en el paisaje urbano.

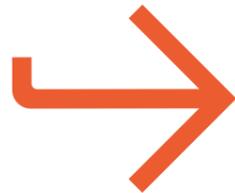


Edificio Flatiron, Nueva York²²

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el diseñador.

Los grandes nombres del diseño como los que hemos ido analizando durante este informe, se han ganado con los años el reconocimiento a su trabajo más allá del encargo. Cuando Dieter Rams, Phillip Starck o Mariscal (por poner algunos ejemplos) se encargan de diseñar algo, su propia impronta personal es lo que da valor al proyecto. Esto lo vemos en el diseño gráfico, en la ilustración, en la moda... pero también en otras áreas del diseño como el industrial. Dejar en manos de un diseñador de renombre la creación de un producto físico siempre es un ejercicio de necesaria libertad que impregnará de personalidad (y de historia) el propio producto.



JUICY SALIF: 100% ALESSI, 100% STARCK

El Juicy Salif, diseñado por Philippe Starck para Alessi, es más que un simple exprimidor: es una pieza icónica de diseño que esconde una historia fascinante de creatividad y colaboración. La génesis de este objeto ocurrió de manera casi mítica durante unas vacaciones de Starck en Italia. Según relata la leyenda, mientras comía calamares en una pizzería en la isla de Capri, Starck esbozó la primera versión del Juicy Salif en un salvamanteles, inspirado por la forma y la textura de los calamares.

La originalidad del diseño del Juicy Salif no reside solamente en su funcionalidad como exprimidor de cítricos, sino también en su inusual estética, que lo asemeja más a una escultura modernista que a un utensilio de cocina. Con sus largas patas arqueadas y su cuerpo central, el objeto desafía la lógica tradicional de cómo debería ser o funcionar un exprimidor.

La colaboración entre Starck y Alessi, marcada por una gran libertad creativa, permitió que el Juicy Salif se transformara de un simple boceto en una pieza de producción en masa. Alessi, conocida por su apertura a experimentar con diseños innovadores, fue el escenario perfecto para que Starck expresara su visión sin restricciones. Esta sinergia entre diseñador y marca se tradujo en uno de los productos más reconocidos y analizados en el mundo del diseño de producto.

Philippe Starck, en un momento de su carrera en el que ya gozaba de gran renombre por sus creaciones y filosofía de diseño democrático, utilizó el Juicy Salif como una plataforma para explorar y cuestionar las normas del diseño de productos utilitarios. A través de este exprimidor, Starck no solo entregó a Alessi un producto, sino que también entregó un relato, uno que sigue siendo contado cada vez que alguien observa o usa este exprimidor tan peculiar.

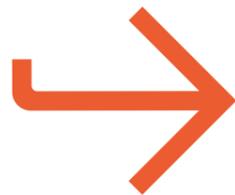


Imagen del mantel de papel en el que Starck plasmó sus ideas y trazos para el proyecto.

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el diseño.

Aunque podría parecer lógico que la historia del diseño estuviera siempre en el diseño mismo, lo cierto es que la narrativa en el diseño no va así tanto como nos podemos imaginar. Veremos a lo largo de todos estos ejemplos en la cadena de relación entre el emisor y el receptor, cómo podemos explorar un proyecto de diseño desde distintos ángulos, y encontrar así un hilo argumental narrativo que ayude a construir una historia que merezca ser contada. No obstante, es obvio que en muchas ocasiones la historia está en el propio diseño, pero no deberíamos ser simplistas cuando lo afirmemos. ¿La historia de TOMS está en el diseño? ¿La historia del Flatiron está en el diseño? ¿La historia del Juicy Salif está en el diseño? Pues, tal y como hemos visto hasta ahora, sí y no. La mayoría de veces el diseño es el producto de una historia que empieza mucho antes. Por eso, cuando afirmamos que la historia de un proyecto está en el propio diseño, deberíamos asegurarnos de que ese diseño tiene la capacidad de “ser” una historia, o al menos de ser el vehículo para generarlas.



LEGO: HISTORIAS HECHAS LADRILLO A LADRILLO

LEGO, el icónico juguete de construcción, es una de esas maravillas del diseño que ha logrado trascender generaciones, culturas y fronteras geográficas, convirtiéndose en un elemento básico tanto en las habitaciones infantiles como en oficinas de creativos y diseñadores. Desde su creación en 1932 por Ole Kirk Christiansen en Dinamarca, LEGO comenzó como un pequeño emprendimiento dedicado a fabricar juguetes de madera. No fue hasta 1958 que se patentó el diseño del ladrillo LEGO tal como lo conocemos hoy, con su sistema único de interconexión, que ofrece infinitas posibilidades creativas.

El verdadero ingenio de LEGO radica en su diseño. Más que simples bloques de plástico, **los ladrillos LEGO son componentes de un sistema de construcción narrativo.**

Cada pieza es una invitación a imaginar, un llamado a construir no solo estructuras, sino historias y mundos enteros. Es este diseño el que ha permitido a LEGO ser más que un juguete: es una herramienta educativa y una plataforma para la creatividad sin límites.

A través de los años, LEGO ha evolucionado para incluir una amplia variedad de temáticas y sets, desde castillos medievales y naves espaciales hasta réplicas detalladas de obras arquitectónicas famosas. Sin embargo, la esencia de LEGO permanece inalterada: **cada set es una historia esperando ser contada, con cada constructor poniendo su toque personal en las creaciones.**

Esto permite que niños y adultos por igual puedan disfrutar de horas de diversión, aprendiendo principios de ingeniería, arquitectura y arte a través del juego.

La universalidad del sistema LEGO también ha fomentado una comunidad global de aficionados que comparten sus creaciones y técnicas de construcción, extendiendo la experiencia del juego individual a un fenómeno colectivo y colaborativo. Además, LEGO ha sabido adaptarse a los cambios en la tecnología y la cultura, integrando elementos digitales y realidad aumentada en sus productos, lo que permite a los usuarios llevar sus narrativas a nuevas dimensiones interactivas.

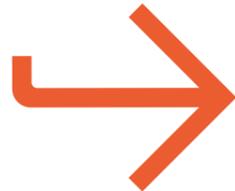
Todo esto hace que LEGO sea mucho más que un juguete: es un testimonio del poder del diseño pensado para fomentar la creatividad. Cada ladrillo ofrece la posibilidad de construir algo nuevo, proveyendo las herramientas para que cada persona pueda ser arquitecto de sus propias aventuras. Así, LEGO continúa siendo un vehículo para la imaginación, permitiendo a usuarios de todas las edades inventar historias y sumergirse en horas de diversión creativa.



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el receptor.

El ejemplo de LEGO podría aplicarse también en este apartado, dado que el juego de construcción a base de ladrillos puede ser visto como el facilitador para la creación de historias. Pero en mi opinión, cuando buscamos la historia de nuestro proyecto de diseño en el receptor, lo que estamos buscando es cómo el diseño se adapta para que éste pueda experimentar su uso de una forma óptima. Es decir, que el propio diseño permite que el receptor cree una experiencia de uso, y en consecuencia, un relato, de forma óptima. En este apartado podríamos encontrar experiencias interactivas digitales, diseñadas de forma intuitiva para que el receptor vaya construyendo una historia única de forma prácticamente orgánica. Diseñar para que el usuario “sepa” cómo relacionarse con el diseño para que sucedan cosas de la forma adecuada es muy interesante, aunque también es complejo.



MELD LINE: ¿VASO O APÉNDICE?

El vaso “Meld Line”, creado por el estudio Muzz Design de Estambul, no es un simple vaso; es el resultado de una meticulosa observación de la forma en que las personas interactúan con los líquidos y cómo estos pueden mejorar su experiencia gustativa y táctil.

Diseñado con precisión ergonómica, el “Meld Line” incorpora hendiduras estratégicamente ubicadas que guían la colocación de los dedos. Esta característica no solo optimiza el agarre, sino que también alinea de manera natural la mano y la muñeca con el ángulo de inclinación del vaso, facilitando un gesto que realza la degustación del vino. Estética y funcionalidad pensadas para maximizar la aireación del vino, permitiendo que se exprese mejor su bouquet y su sabor.

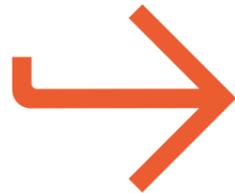
Este es un claro ejemplo de cómo el diseño puede influir en la experiencia del usuario, de cómo ir más allá de la simple funcionalidad, ya que el usuario no solo se adapta a una nueva manera de beber, sino que también se educa sobre cómo pequeñas modificaciones en la forma de beber pueden influir en la percepción del sabor. Y es también un ejemplo de cómo el propio diseño puede ser un vehículo entre el usuario y la bebida para conseguir una experiencia sensorial amplificada.



4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el significado.

En este informe, uno de los conceptos que para mí más relevancia tiene es el del significado. Los que nos dedicamos a la comunicación de marcas sabemos muy bien la importancia de construir un sistema de valores para que formar parte de un relato compartido no sólo tenga sentido, desde el punto de vista de la coherencia, sino que además tenga un significado. Que signifique algo más allá del producto o del logotipo. Cuando alguien dice “este reloj está estropeado y viejo, pero tiene un gran significado para mí”, lo que está diciendo es que nos hemos apropiado de una serie de atributos o mensajes del propio producto y los hemos llevado a nuestro terreno. A nuestra propia historia.



I ♥ NY: EL DISEÑO QUE PUSO DE ACUERDO A LA HUMANIDAD

El diseño de “I ♥ NY” creado por Milton Glaser en 1977 es más que un mero logotipo; es un poderoso símbolo de identidad cultural y personal que ha llegado a definir no solo la imagen de una ciudad sino también la conexión emocional que las personas establecen con ella. Este diseño, simple pero profundamente significativo, fue creado originalmente para una campaña destinada a fomentar el turismo en el estado de Nueva York durante un período de crisis fiscal y social. Lo que comenzó como una estrategia de marketing se transformó en un icono global reconocible instantáneamente.

Glaser, ya un renombrado diseñador gráfico y cofundador de la revista “New York Magazine”, aceptó el encargo sin saber que su creación se convertiría en una de las más célebres de la historia del diseño gráfico. Según cuentan las anécdotas, Glaser diseñó el logo en un taxi, y en un principio lo consideró una solución temporal que no duraría más de un par de meses. Sin embargo, su diseño trascendió todas las expectativas, consolidándose como un emblema perdurable de la ciudad de Nueva York.

La genialidad del diseño “I ♥ NY” radica en su capacidad para involucrar al individuo en una reflexión personal sobre lo que la ciudad significa para él o ella. La frase comienza con “I” (yo), involucrando directamente al espectador y haciendo que la experiencia de la ciudad sea única y personal. Cada persona que ve el logotipo está invitada a pensar en su propia versión de Nueva York, aquella que se compone de sus experiencias, vivencias y recuerdos personales. No es simplemente la ciudad como una entidad geográfica, sino como un espacio lleno de significado personal.

“I ♥ NY”, actúa como un puente emocional que conecta al individuo con todas las experiencias positivas asociadas a Nueva York. Esta palabra no solo expresa un sentimiento general de afecto, sino que también invita a los observadores a recordar y valorar sus momentos más felices en la ciudad. Conecta con lo que la ciudad “significa” para nosotros.

Después de los atentados del 11 de septiembre contra las Torres Gemelas, el eslogan “I ♥ NY” cobró un nuevo significado colectivo. En medio del dolor y la devastación, este mensaje se transformó en un símbolo de resiliencia y unidad para los neoyorquinos y para personas de todo el mundo. La frase pasó así a representar la solidaridad y el espíritu de Nueva York. La gente adoptó el logotipo como un estandarte de su amor y apoyo a la ciudad durante su reconstrucción y recuperación, mostrando al mundo la fuerza que puede surgir incluso en los momentos más oscuros.

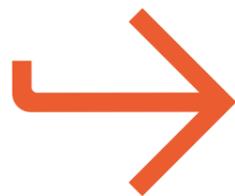


Imagen de Estudio Mique. www.mique.es

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Cuando la historia está en el resultado.

Después de ver estos ejemplos tan inspiradores y (algunos) trascendentales, podríamos pensar que el enfoque narrativo de un proyecto de diseño es demasiado ambicioso para los retos pequeños. El diseño de producto digital, por ejemplo, es un ámbito en el que el día a día se basa en resolver pequeños problemas cotidianos del usuario, tanto de aplicaciones como de plataformas o páginas web. Y ellos más que nadie saben que en el momento en el que encuentras una forma de contar un proceso en relación a una historia, por simple que ésta sea, consigues conectar de una forma muy especial. Aquí entran en juego pequeñas animaciones, iconos que cuentan cosas, colores que cambian, círculos que se cierran o completan... Ayudar al usuario a comprender que hay un “viaje” entre un momento y otro, entre una fase del proceso y otra, es fundamental para mantener la atención y también para ayudar al usuario a tomar mejores decisiones con su interacción.



DOBLE CHECK AZUL: DECIR MUCHO SIN DECIR NADA

El doble check azul de WhatsApp es un ejemplo interesante de cómo un diseño minimalista puede cargar una narrativa significativa y ofrecer un valor funcional en la comunicación digital. Este pequeño icono, que aparece junto a los mensajes enviados en la aplicación, ha transformado la manera en que interpretamos y manejamos nuestras conversaciones diarias, proporcionando una historia subyacente con solo un vistazo.

Antes de la introducción del doble check azul en 2014, los usuarios de WhatsApp ya estaban familiarizados con el doble check gris que indicaba que un mensaje había sido entregado al dispositivo del destinatario. Sin embargo, no había manera de saber si el mensaje había sido leído. La llegada del doble check azul cambió esto, ofreciendo una capa adicional de información: ahora, no solo sabemos que nuestro mensaje ha sido entregado, sino que también podemos confirmar cuando ha sido visto. Esta simple actualización añadió una nueva dimensión a la comunicación, permitiendo a los usuarios obtener confirmación de lectura sin necesidad de una respuesta textual.

El diseño del doble check azul es un ejemplo de cómo la historia de un producto puede estar en el resultado de su diseño, y no tanto en el diseño en sí. A través de una simple variación de color, WhatsApp logró comunicar una secuencia de eventos —enviado, recibido y leído— que cuenta una pequeña historia en la forma más simple posible. Cada mensaje enviado a través de la aplicación lleva consigo una narrativa de conexión y recepción, facilitando a los usuarios entender mejor el contexto y el estado de sus interacciones.

Esta característica ha tenido un impacto cultural considerable, ya que ha modificado las expectativas y las etiquetas sociales en torno a la comunicación digital. La información proporcionada por el doble check azul puede ser de gran valor, especialmente en contextos donde la confirmación de recepción y lectura es crucial, como en coordinaciones profesionales o en comunicaciones urgentes. Sin embargo, cabe decir también que ha generado debates sobre la privacidad y la presión social para responder inmediatamente después de leer un mensaje.



“Si quieres crear un diseño memorable tienes que partir de una idea que valga la pena ser recordada. Y no hay nada más memorable que una historia.”

Thomas Manss, diseñador.



Thomas Manss. Extraído de Graffica.

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Modelo de creación de valor: diseñadores de impacto.

En mi carrera profesional podríamos decir que he tenido tres momentos mágicos que han marcado la forma cómo entender y transmitir la construcción de marcas. Y en el contexto que estamos ahora, creo que son igualmente válidos.

1 - Estudio Meaningful Brands de HAVAS (2008).

Esta enorme compañía multinacional de comunicación elabora anualmente un estudio cuyo elemento más visible es un ranking acerca de las marcas mejor valoradas por los consumidores. Las “**meaningful brands**”, o las marcas que importan, son las que han conseguido conectar a lo largo de los años con las personas, cada una de ellas a su manera. Un aspecto que no trasciende tanto del estudio es la información de las “otras” marcas, es decir, las que realmente no aportan nada a la vida de las personas. Concretamente, el estudio coincide cada año en que, a la mayoría de personas, no les importaría que más del 90% de las marcas con las que conviven desaparecieran mañana mismo. Este dato es, a parte de demoledor, un motivo suficiente como para que las marcas y sus agencias abran los ojos y comprendan que el bombardeo de mensajes y la multicanalidad no son sinónimos de relevancia.

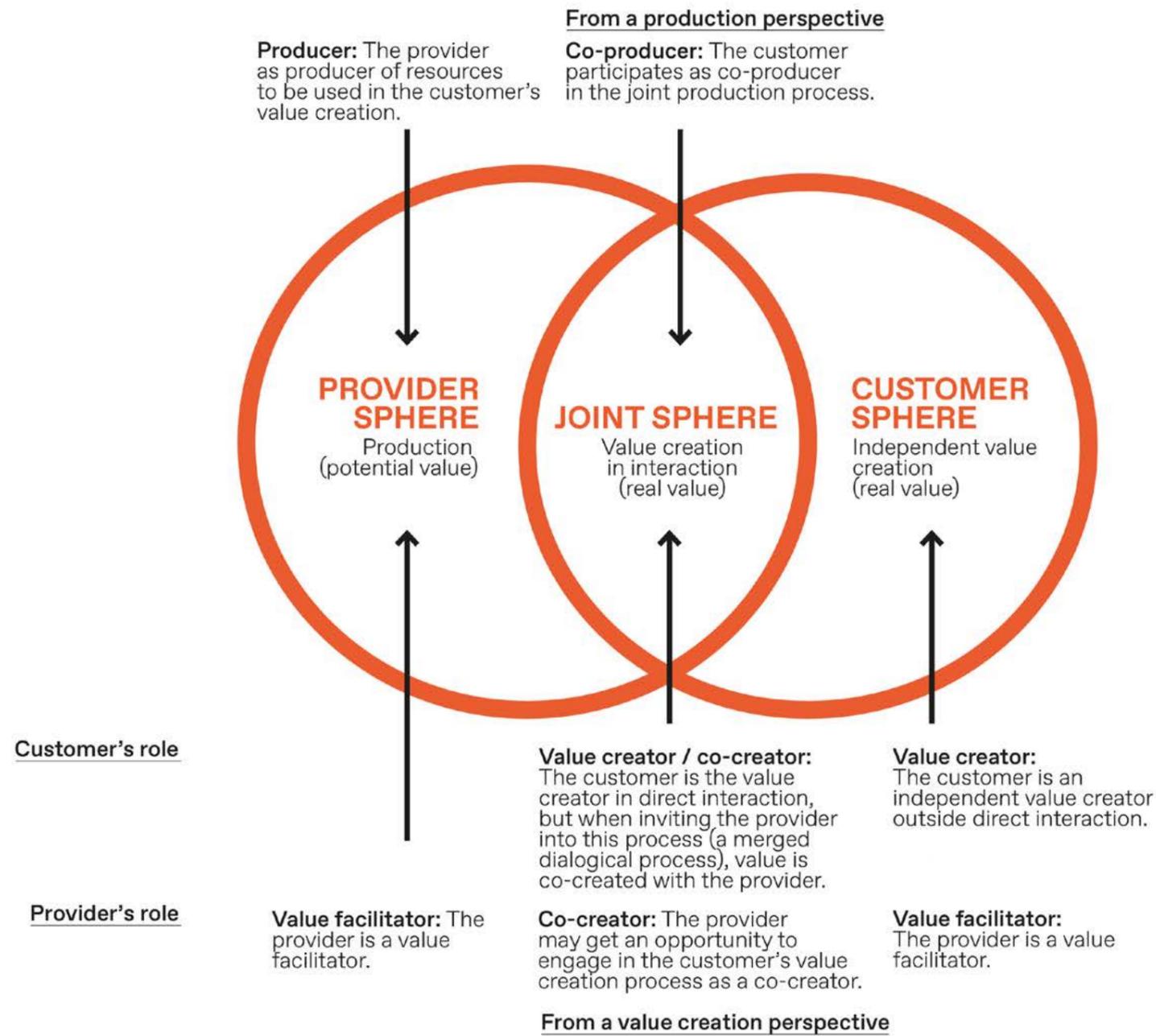
2 - El círculo dorado de Simon Sinek (2011).

Ya hemos hablado de este modelo en capítulos anteriores, así que ahora solamente mencionaré que la asombrosa y aparentemente frívola simplicidad de este modelo hizo que a los que nos dedicamos al marketing se nos cayera la cara de vergüenza. **¿Cómo podía ser que una obviedad tan grande no la hubiéramos sabido ver ni explicar a nuestros clientes?** En un momento en el que se empezaba a hablar de compañías con propósito, empezar a responder no tanto acerca de lo que haces sino acerca del por qué lo haces fue un cambio de perspectiva de tal calado que ya no hay vuelta atrás.

3 - Modelo de creación de valor de Grönroos y Voima (2013).

En un workshop acerca de diseño de producto y experiencia de usuario, me topé con este modelo y al instante pasó a formar parte de las herramientas indispensables para encontrar el valor que una marca (y en este contexto, un proyecto de diseño) proporciona. El modelo explica muy bien cómo hay una primera transacción, que implicaría una primera creación de valor entre un emisor (empresa) y una persona. Este intercambio de valor es un producto o un servicio. En el momento de la compra, se intercambia un producto o servicio por dinero, y ahí acaba lo que para muchos es el objetivo final de sus estrategias (vender). Con este modelo vemos cómo ese producto o servicio se desencadena el inicio de nuevas historias, todas ellas ya en exclusiva en la esfera del consumidor o cliente. Es decir que, una vez sucede el primer intercambio de valor, empieza un proceso de transformación en mayor o menor medida que integra de forma natural nuestro producto o servicio en la vida de las personas, y acaba, o bien formando parte de sus historias, o incluso siendo el punto de partida de nuevas.

4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA



Esta idea de ser, con nuestros diseños, testigos silenciosos de cómo la vida de las personas mejora, es maravillosa. Y abre una perspectiva totalmente nueva respecto a cómo debemos abordar un proyecto de diseño. Porque, como dice Simon Sinek: lo importante no es lo que haces, sino por qué lo haces. Vamos a verlo con un ejemplo.



CASO PRÁCTICO: ANDRÉS Y SU BARBACOA

Andrés compra una barbacoa. Paga un dinero por ella y en unos días la recibe en su casa. Andrés ya tiene una barbacoa y la empresa de barbacoas tiene su dinero. Fin de la historia... ¿no?

Pues no. Claro que no. El intercambio de valor basado en una transacción de bienes por dinero es una mera formalidad. Es el primer paso para hacer realidad una serie de proyecciones y deseos que se han estado gestando en la mente de Andrés durante meses. Y esos pensamientos no son del estilo “Me encantaría tener una barbacoa roja de diseño, de tres patas, con ventilación electrónica y de fácil desmontaje... si la pudiera poner en la esquina del jardín al lado de la piscina... quedaría divina.” Cuando exageramos la situación, nos damos cuenta de lo corto de miras que sería enfocar el diseño de una barbacoa únicamente al producto en sí.

En el mundo del diseño, no es frecuente empezar un proyecto tratando de pensar en el impacto que éste tendrá en la vida de las personas. El foco parece estar normalmente en el diseño del producto.

El impacto real de tu proyecto de diseño en la vida de las personas.

Pensemos en el efecto transformador de nuestro producto o servicio en la vida de nuestro cliente. Es decir, todo aquello que, a partir del momento en el que el cliente tiene el producto o servicio, cambia en su vida para mejor. Esta capa de valor tiene la particularidad de estar en manos exclusivamente del cliente. La empresa ya no participa de esa experiencia. Podríamos decir que son las consecuencias positivas de haber incorporado un producto o servicio en su vida.

Volvamos a Andrés y a su barbacoa para entenderlo mejor.

Veamos qué pasa en la vida de Andrés desde el momento en el que la barbacoa es ubicada en el jardín. Atentos porque llega la capa más interesante del modelo de intercambio de valor:

1. Andrés crea un grupo de Whatsapp llamado “Barbecue”.
2. Añade a unos cuantos amigos.
3. Escoge una foto de Georgie Dan como foto del grupo.
4. Sube una foto de la flamante barbacoa.
5. El chat se llena de emojis: 🍷👋👀👤🔥🍺👉🎵
6. Se planea un sábado de amigos. Uno trae cervezas, otro la carne y otro hielo y música.

Damas y caballeros, ésto es lo que Andrés ha comprado.

Entonces... ¿Podríamos decir que para diseñar una barbacoa debemos saber diseñar barbacoas? Pues sí. Pero también podríamos decir que una barbacoa responde a conceptos como el ocio y el entretenimiento social. No solamente al de la carne a la parrilla o al de mobiliario de jardín. Paradójicamente, lo más probable es que cuando el encuentro de amigos en casa de Andrés finalice, nadie recordará si la carne estuvo al punto. ¡Algunos ni tan siquiera habrán visto la barbacoa! Pero lo que si habrán visto y vivido es una experiencia única y memorable. **Lo importante no es lo que haces, sino por qué lo haces.**

Al final, lo que hay que entender es que los productos o servicios que diseñamos no son la finalidad en sí misma, sino el vehículo que permitirá a una persona conseguir algo de mucho más valor para él.

Tomemos consciencia de que para muchas personas habrá un antes y un después en sus vidas con la llegada de tu proyecto de diseño y entenderemos lo importante de integrar esas historias en el inicio del proyecto.

No tienes un proyecto de diseño: tienes una historia.

Como hemos visto, tirar del hilo narrativo de un proyecto de diseño no es únicamente interesante desde un punto de vista profesional, sino que también es fundamental si lo que queremos es establecer lazos firmes y duraderos con el destinatario final del proyecto. Comprender la dimensión y trascendencia que nuestra labor como diseñadores tiene en la vida de las personas nos permite ubicar ese hallazgo al inicio del proyecto. Y esto a su vez no lleva a encarar el proyecto de una forma que probablemente un enfoque puramente técnico no llegaría a conseguir. Además, y en términos de lenguaje, nos permite establecer un marco narrativo común entre todos los actores del proceso, desde el emisor que nos encarga el proyecto hasta el receptor del mensaje, pasando por el equipo de diseño y la labor de traducción al lenguaje visual del diseño que tendrán que hacer.



CASO PRÁCTICO: LA BIBLIOTECA DE VILLAVERDE

Para comprenderlo, volvamos al ejemplo que mencionamos anteriormente: El ayuntamiento de una ciudad pequeña encarga a un despacho de arquitectos la creación de una biblioteca pública. En una situación habitual, el proceso de creación es conocido: con los planos del terreno encima de la mesa y con la información proporcionada, un arquitecto empieza a imaginarse el edificio. Teniendo en cuenta la orografía, el entorno, la orientación respecto al sol... Se crean los primeros bocetos a mano de un edificio con una estética determinada y una forma que encajaría en las características proporcionadas. Además, se tendría en cuenta qué tipos de usos va a tener esa biblioteca, así que se configuran los espacios para el usuario final, servicios generales, zonas para actos culturales, almacén, espacio para los trabajadores, con todo esto, ha nacido una nueva biblioteca, totalmente funcional. Entonces empiezan los planos más técnicos, los renders, los alzados, una maqueta... ya tenemos un proyecto de diseño que podemos presentar y defender.

Este sería el speech muy resumido para contar el proyecto:

Una biblioteca funcional y sostenible.

La biblioteca se asienta en un terreno de 2.500 m², con una planta en forma de 'L' que se adapta a la topografía del terreno. La fachada sur es acristalada para aprovechar la luz natural, mientras que la fachada norte tiene lamas verticales para filtrar la luz. El interior se organiza en torno a un núcleo central, con una zona de recepción y circulación principal que da acceso a los diferentes espacios: zona de préstamo, sala de lectura, espacio para actos culturales y zona de consulta y estudio en la planta primera. Se han aplicado los mejores estándares ecológicos para mejorar la eficiencia energética y reducir el impacto en el medio ambiente.

Este proyecto no solo proveerá a Villaverde de un espacio funcional y estético, sino que también se establecerá como un punto de encuentro cultural que fomentará el intercambio de ideas y el enriquecimiento intelectual de sus visitantes. Estamos comprometidos a que esta biblioteca sea un reflejo de los valores y aspiraciones de nuestra comunidad, un lugar donde el conocimiento está al alcance de todos."

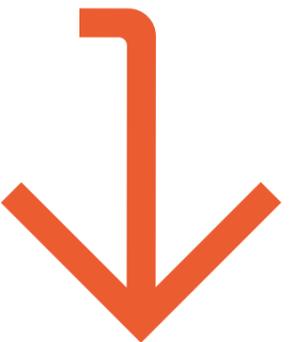
No tienes una biblioteca: tienes una historia.

Cuando un ayuntamiento debe evaluar un proyecto de arquitectura como este, entran en juego diferentes interlocutores. Concejales de urbanismo, de obras públicas, de cultura, el propio alcalde, el pleno municipal... y además de estos, hay públicos externos que también acabarán dando su opinión acerca del proyecto: los ciudadanos en general (se puede abrir un proceso consultivo), la comunidad cultural y educativa del municipio, los partidos de la oposición, ... Si todos estos públicos tienen que valorar el proyecto en los términos en los que es presentado, van a hacerlo. Mejor o peor, pero lo harán. Pero como el proyecto está descrito desde un enfoque funcional y técnico, no van a disponer de las herramientas adecuadas para argumentar a favor o en contra. Así que entrarán en juicios personales. Y aquí es donde aparecen las apreciaciones distorsionantes. Desde el "a mí me gusta" hasta "no se integra con el entorno", pasando por "me recuerda a la forma de un cruasán". Sea con ánimo crítico o careciendo del mismo, lo cierto es que en este proyecto de diseño se está dejando de lado lo que hemos estado viendo en este informe: un relato. Una historia.

Vamos otra vez al inicio y veamos cómo puede cambiar la aproximación del proyecto si buscamos la historia escondida en el mismo. Es importante que un arquitecto (esto es extensible a cualquier tipo de diseñador) tenga curiosidad por saber mucho más acerca del proyecto de lo que el encargo apunta. Muchas veces un cliente sabe contar qué es lo que necesita (una biblioteca), pero no el por qué, más allá de la necesidad de un municipio de tener un equipamiento así. En este caso imaginario, pongamos que hemos descubierto que Villaverde ha estado tratando de hacer realidad el proyecto de la biblioteca durante más de 20 años. Problemas de presupuestos, cambios de gobiernos, falta de consenso, muchas razones que han dejado este proyecto al final de la cola. Esto ha provocado que históricamente generaciones enteras de jóvenes de Villaverde hayan tenido que desplazarse a municipios colindantes que sí tenían biblioteca para estudiar y documentarse. Esto ha propiciado a su vez un desarraigo con el municipio, una falta de sentimiento de pertenencia, que ha hecho que muchos de ellos acaben marchándose. Hoy, después de muchos años de lucha, se han conseguido los fondos suficientes como para construirla. Un equipamiento largamente esperado por todos los ciudadanos y que va a devolver el orgullo al municipio.

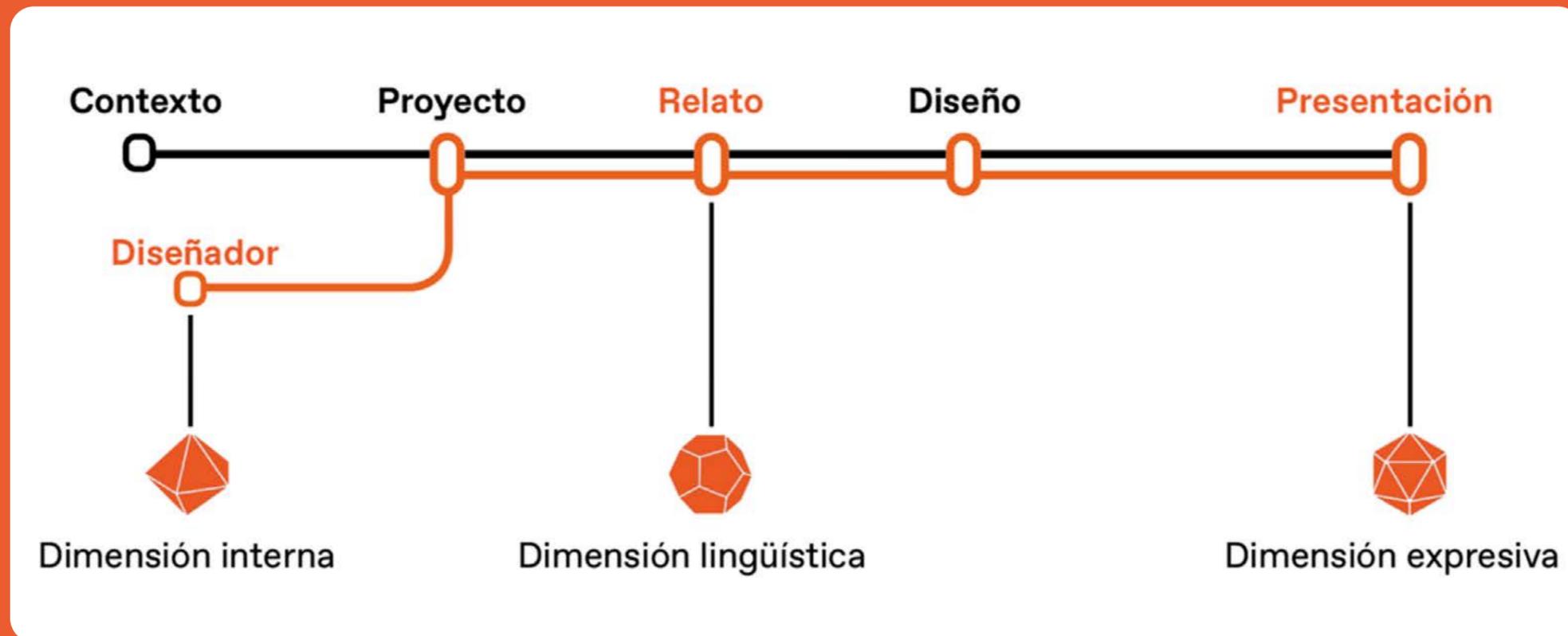
3. DIMENSIÓN INTERNA

Este punto de partida, nada técnico y 100% emocional, es una historia que nos cuenta lo que “significa” la biblioteca para el municipio. Sentimiento de pertenencia. Restauración del orgullo. Generaciones de jóvenes que se quedan en el pueblo. Que construyen su proyecto de vida aquí. No hace falta que os explique cómo puede influir esto en todo el proyecto. No solo desde cómo un arquitecto se aproxima a la ideación, sino también desde cómo los responsables del ayuntamiento deben evaluarlo. Como veíamos en capítulos anteriores, la posibilidad de establecer una narrativa nos puede ayudar mucho a mantener el foco de la valoración en términos con los que todas las audiencias pueden conectar, y así dejar la parte técnica en un segundo plano, y siempre justificada en base a un objetivo emocional. Por ejemplo, no es lo mismo proponer un espacio interior diáfano en el que se puedan celebrar eventos culturales que diseñar la “Sala de la memoria”, en la que veremos representados de forma simbólica todos los proyectos y personalidades del municipio que lucharon por hacer la biblioteca una realidad. **No tienes una biblioteca, tienes una historia.**



DIMENSIÓN EXPRESIVA

No tienes una presentación: tienes una historia.



Diseñador Vs Storyteller

Citaba al principio de este informe al diseñador Stefan Sagmeister y su visión crítica acerca del uso que se estaba dando al concepto de storyteller en el mundo del diseño. Referirnos a nosotros mismos como contadores de historias puede parecer algo pretencioso, sobre todo si no somos del campo de la literatura, del cine o el teatro. **Que un diseñador UX o un diseñador de moda se definan como storytellers entiendo que debe tener a nuestro amigo Sagmeister bastante frito.**

Y en cierto modo entiendo su crítica. Un diseñador tiene todo el derecho del mundo a definirse como quiera, igual que un médico o un abogado, pero lo que debe molestar a Sagmeister y a tantos otros es que en esa definición acerca de lo que hacemos, pretendamos “ser” otra cosa. Un diseñador es capaz de contar historias a través del diseño, cierto. **Pero nunca debería dejar de ser diseñador para convertirse en storyteller.** Este punto me parece interesante.

Sobre todo, porque un diseñador, en tanto que profesional creativo y con conocimientos técnicos, no tiene por qué saber contar historias necesariamente... al menos eso es lo que se cree mayoritariamente.

Digamos que no entraría dentro de las habilidades que se esperan de él. He conocido a muchos diseñadores que trabajan de forma más cómoda lejos de los focos y la atención, lejos de presentaciones a clientes y grandes “performances” para vender proyectos.

En cualquier caso, en un mundo como en el que vivimos, en el que hay que encontrar valor añadido a cualquiera de nuestros proyectos debido a la enorme competencia, es muy importante que seamos capaces de ver la presentación de los mismos como una oportunidad única de conseguirlo. Ya sea de forma presencial, en un documento físico o en una presentación online, quien lleve las riendas de la atención será quien más oportunidades tenga de hacer destacar su proyecto. Y en este aspecto, el storytelling nos puede ayudar muchísimo. Que al final nos definamos a nosotros mismos como storytellers o no, es algo que os dejo a vosotros.

¿Qué podemos aprender del elevator pitch de las startups?

Estos últimos años he asistido a muchas presentaciones de startups. La mayoría de ellas en eventos pensados para ponerlas en contacto con inversores potenciales que, después de escuchar decenas de presentaciones de menos de 5 minutos, deben ser capaces de identificar oportunidades y establecer reuniones con algunas de ellas para profundizar un poco más. Os podéis imaginar lo condensada que debe estar la presentación para tratar de contar todo lo que tienen que contar, así como la velocidad a la que deben explicarlo para no dejarse nada importante.

Por lo general, un pitch deck, que es como se conoce a estas presentaciones, trata de contar todo lo que aparentemente importa a un inversor, que no es poco. Digamos que lo importante, por encima de todo, es el QUÉ (información racional), dejando a un lado el CÓMO, el POR QUÉ o el PARA QUÉ. Pero este enfoque hace, paradójicamente, que los inversores encuentren las presentaciones monótonas, cosa que hace más difícil mantener la atención (y en última instancia, el recuerdo). Y si pasa eso, o bien se ponen encima de la mesa números muy atractivos o será difícil que se provoque algo de interés.

De hecho, las presentaciones que he visto destacar son precisamente las que tienen esta capacidad de mantener la atención viva. Son las presentaciones que se han convertido en relatos y que han convertido a los inversores en espectadores.

Al incluir elementos narrativos en el pitch deck, se crea un contexto que permite a los inversores comprender mejor la visión de los emprendedores. Esto no sólo humaniza la presentación, sino que también ayuda a transmitir la pasión y la motivación detrás del proyecto, lo cual puede ser crucial para generar confianza y empatía con la audiencia.

Además, el storytelling permite contextualizar la información racional (el QUÉ) de una manera más memorable y persuasiva. Al presentar datos y cifras dentro de una historia coherente, se facilita la comprensión y retención de la información por parte de los inversores, lo que aumenta las posibilidades de que recuerden la presentación y se sientan inclinados a invertir en la startup.

Ingredientes para una presentación de éxito.

Esta tercera dimensión del storytelling es la más conocida y estudiada. Hay muchos libros que hablan acerca de técnicas de storytelling aplicadas a presentación de proyectos. Sería redundante por mi parte pretender volver a contar temas más formales acerca de cómo se cuenta una historia. Y también una pérdida de tiempo, ya que el propósito de este informe es ampliar la visión y liberar el potencial del storytelling en el mundo del diseño, y no tanto tratar de contar mejor lo que ya se sabe. Por lo tanto, me temo que no vas a encontrar en estas páginas técnicas narrativas, pero sí propuestas de estructuras. Pero antes es importante comprender un concepto clave: **la atención de una audiencia se mide en reacciones sobre el punto que pasan en el cerebro.** La buena noticia es que lo podemos usar a favor de nuestro relato.

Entre hormonas anda el juego.

Está sobradamente demostrado que las historias tienen un poder de atención difícil igualar. Cuando alguien empieza a contar una historia, algo en nuestro interior conecta los sentidos. Necesitamos saber qué sucede y cómo se desencadenan los acontecimientos. Durante la narración de una historia, hay momentos en los que sentimos la tensión que siente el protagonista, otros en los que nos alegramos de que haya conseguido algo y otros en los que nos hacemos nuestras sus preocupaciones. Y todo esto es así gracias a nuestro cerebro y el complejo sistema tanto neuronal como químico del que está compuesto. Hoy vamos a hablar de las tres hormonas que más relevancia tienen en lo que se refiere al storytelling.

La primera de ellas es la oxitocina, también conocida como la “**hormona del amor**” o “**hormona del abrazo**”. Esta hormona se libera cuando nos sentimos conectados con los demás, cuando experimentamos emociones positivas como la empatía, la confianza y la cercanía. En el contexto del storytelling, la oxitocina juega un papel fundamental en la creación de vínculos emocionales entre el narrador y el oyente. Cuando escuchamos una historia que nos conmueve, nuestra oxitocina se dispara, lo que nos hace sentirnos más cercanos al narrador y más involucrados en la historia.

La segunda hormona es el cortisol, también conocido como la “**hormona del estrés**”. Esta hormona se libera cuando nos sentimos amenazados, ansiosos o estresados. En el contexto del storytelling, el cortisol se activa cuando la historia nos genera tensión o suspense, lo que nos hace sentirnos más alerta y atentos a lo que sucede. El cortisol nos permite experimentar la emoción de la historia de manera más intensa, lo que nos hace sentirnos más comprometidos con la trama y más ansiosos por saber qué sucede al final.

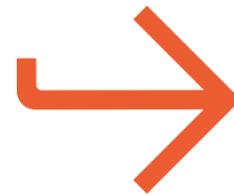
Por último, está **la dopamina,** también conocida como la “**hormona de la recompensa**”. Esta hormona se libera cuando experimentamos placer, satisfacción o logro. En el contexto del storytelling, la dopamina se activa cuando la historia nos proporciona una sensación de satisfacción o resolución, como cuando el héroe logra su objetivo o cuando se resuelve un misterio. La dopamina nos hace sentirnos bien y nos motiva a seguir escuchando la historia, ya que nuestro cerebro asocia la historia con una sensación de placer y recompensa.

Como vemos, estas tres hormonas, **responsables de mantener la tensión y la atención hacia nuestro relato, responden a momentos o situaciones diferentes en una historia.**

Y es por eso que podemos pensar en gestionar un relato en función de lo que queramos que la audiencia sienta. Es decir, que, si queremos que la audiencia se sienta emocionalmente conectada con el protagonista, podemos crear momentos de empatía y cercanía que estimulen la liberación de oxitocina. Si queremos generar tensión y suspense, podemos crear situaciones que permitan la liberación de cortisol, manteniendo a la audiencia en vilo y ansiosa por saber qué sucederá. Y si queremos dejar a la audiencia con una sensación de satisfacción y logro, podemos crear momentos de resolución y triunfo que estimulen la liberación de dopamina. De esta manera, podemos diseñar un relato que tenga un impacto emocional específico en la audiencia, gestionando la liberación de estas hormonas para crear una experiencia más intensa y memorable. Esto no significa que estemos manipulando a la audiencia de manera deshonesta, sino que estamos utilizando las herramientas que nos brinda la neurociencia para crear una conexión más profunda y significativa con ellos.

Construyendo el emotional journey de tu proyecto de diseño.

Crear un 'emotional journey' efectivo es un proceso creativo y estratégico. Aquí verás algunas pautas para puedas construir narrativa emocional de tus proyectos:



En el mundo del marketing y la publicidad se utiliza desde hace mucho tiempo para crear campañas publicitarias que conecten con la audiencia a un nivel más profundo. Pero también se puede aplicar en otros contextos, como la educación, la política o la gestión de conflictos interpersonales.

Sabiendo esto, podemos crear relatos que conecten con la audiencia de manera más efectiva, generando una experiencia emocional más intensa y memorable. Podemos dibujar lo que yo llamo un **emotional journey**.

Identifica la historia del Proyecto: Como veíamos en el apartado anterior, debes comprender claramente qué historia hace especial a tu proyecto de diseño. Tu relato guiará la dirección emocional de tu historia.

Conoce a tu audiencia: Entender quién y cómo es quien te esté escuchando te ayudará a determinar qué emociones necesitas evocar. Por ejemplo, los usuarios finales de tu proyecto de diseño pueden responder mejor a cómo mejorará su vida (oxitocina), mientras que un ayuntamiento (por seguir con el ejemplo de la biblioteca) pueden estar más interesados en el impacto en la ciudadanía desde un punto de vista de reconocimiento (dopamina).

Estructura tu narrativa: Decide cómo quieres que tus usuarios experimenten la historia detrás de tu diseño. ¿Comenzarás con un problema urgente (cortisol), seguido de tu solución innovadora (dopamina) y finalizarás con el impacto positivo en la vida de los usuarios (oxitocina)? Esto lo veremos más en detalle en el siguiente apartado.

Utiliza datos y hechos: Para balancear la narrativa emocional, incluye datos y hechos que respalden tu historia y demuestren la veracidad de tu proyecto y el esfuerzo por comprender la realidad que se esconde detrás de él.

Itera y Ajusta: No todas las historias funcionarán para todos los usuarios. Deberás estar dispuesto a ajustar y cambiar tu narrativa según los comentarios y las reacciones de tus usuarios. Al final las historias son entidades colectivas que acaban de construirse entre muchas personas.

Teniendo esto en cuenta, podrás crear un 'emotional journey' que no solo narre la historia detrás de su diseño, sino que también conecte emocionalmente con sus usuarios, aumentando así su impacto. Poder contar una historia que resuene en términos de emocionalidad es una ventaja clave que podrás utilizar en tus próximas presentaciones.



Hora de mezclar los ingredientes.



Como decía antes, no voy a entrar en este informe a explicar detalladamente cómo se construye una historia. Pero sí que me gustaría identificar contigo los elementos que siempre están en un relato y que en función de la naturaleza de tu proyecto de diseño podrás estructurar y jerarquizar a tu gusto.

Personaje: El usuario o beneficiario del proyecto de diseño, que puede ser un individuo, una comunidad o una organización.

Conflicto: El problema o desafío que enfrenta el personaje, que puede ser una necesidad no satisfecha, un obstáculo o una limitación.

Deseo: La oportunidad o desafío que se presenta para resolver el conflicto, que puede ser una innovación, un cambio de comportamiento o una nueva forma de abordar un problema.

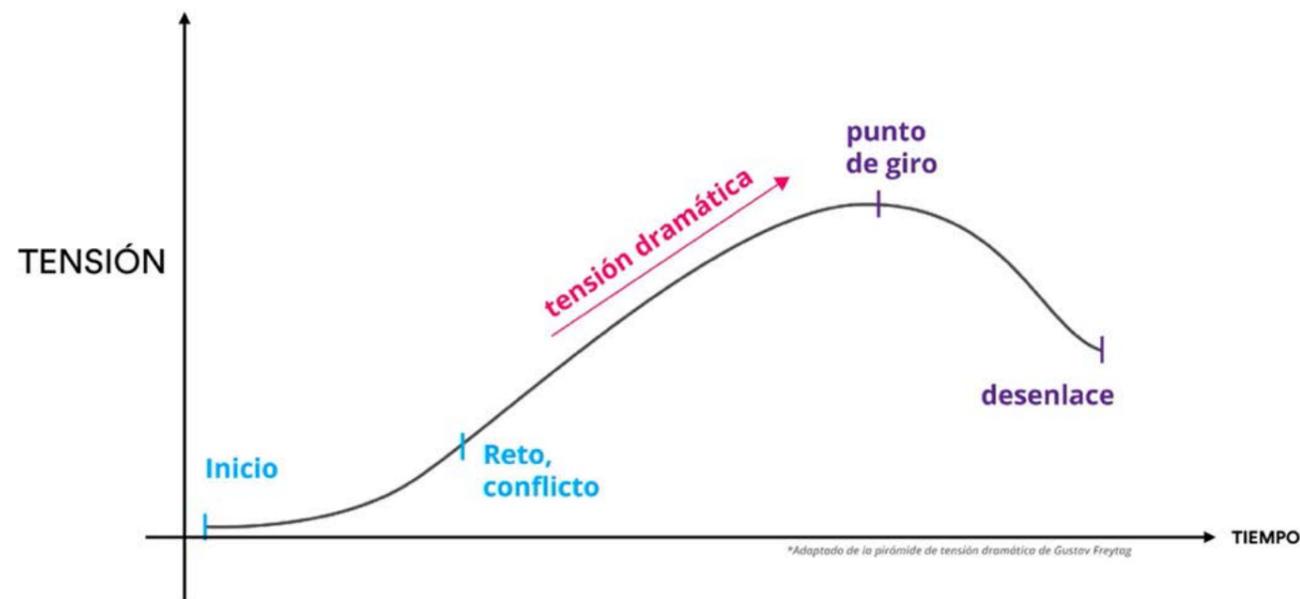
Solución: La respuesta o propuesta de diseño que se ofrece para resolver el conflicto y superar el reto, que puede ser un producto, un servicio, un sistema o una experiencia.

Impacto: La consecuencia positiva que se logra gracias a la solución, que puede ser una mejora en la calidad de vida, un aumento de la eficiencia, una reducción de costos o un aumento de la satisfacción del usuario.

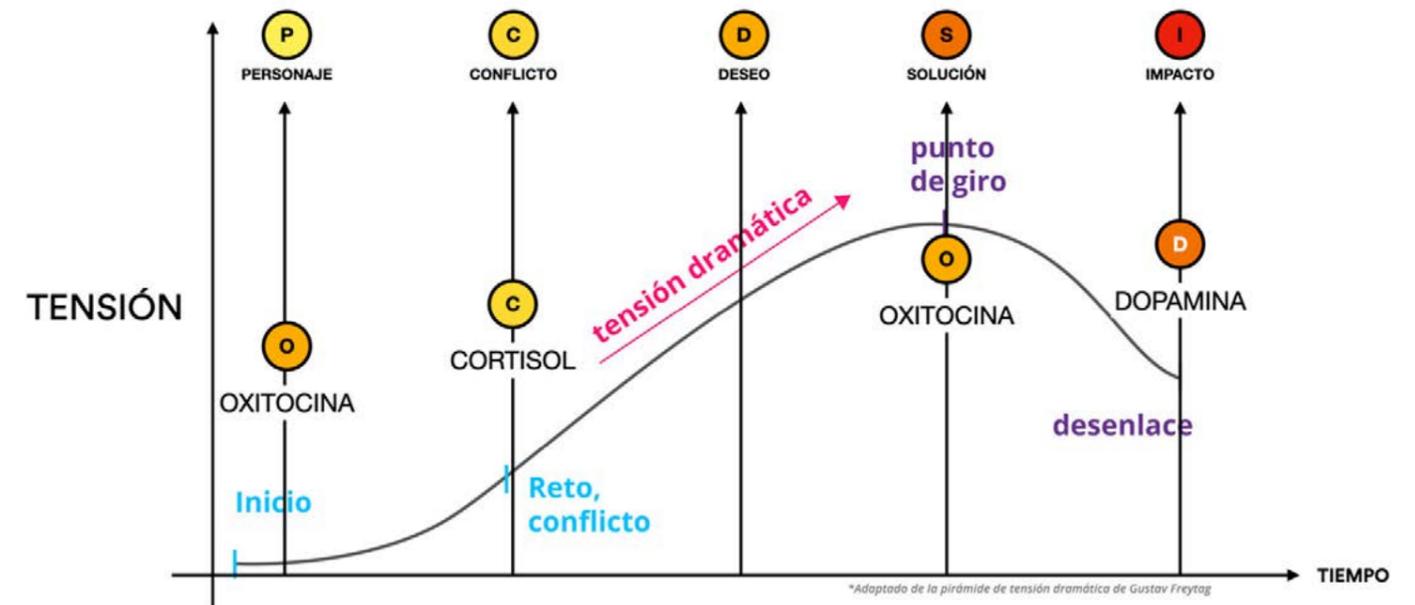
4. DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

Construir un relato

Teniendo en cuenta estos ingredientes, ya podemos pensar cómo ordenarlas para que podamos producir una sensación emocional u otra. Pero antes de ver las diferentes formas de combinarlas, veamos cuál es la estructura básica de una historia:



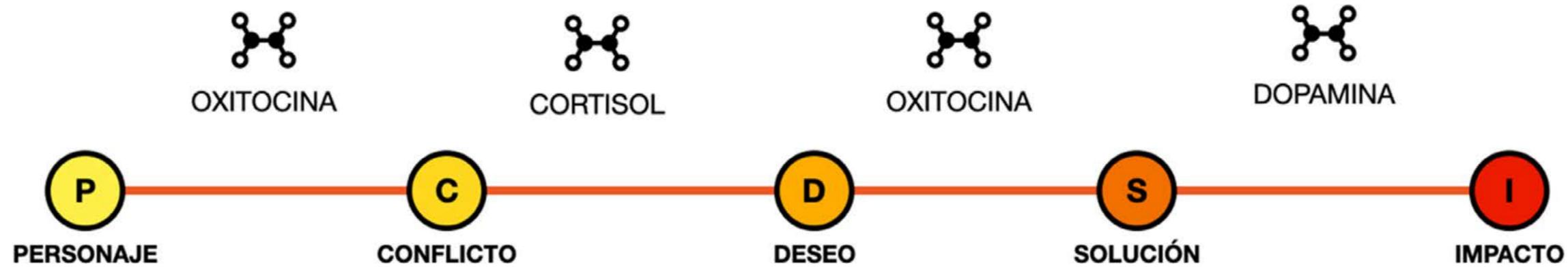
Como vemos, hay un cierto orden que debemos respetar para que se den las condiciones necesarias y una historia tenga sentido. En este caso, las hormonas están ordenadas para que empaticemos con el protagonista, sintamos cierta tensión en el punto más crítica y alivio durante el desenlace. Digamos que es una montaña rusa emocional clásica. Aquí vemos cómo los diferentes elementos de la historia aparecen, junto a las reacciones químicas esperables en el cerebro.



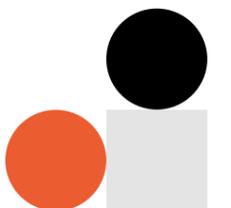
Vamos entonces a ordenar los elementos para tratar de generar diferentes tipos de emociones. Y lo vamos a hacer con el caso que hemos visto páginas atrás acerca de la biblioteca para Villaverde.



CASO PRÁCTICO: EMPATIZAR CON EL USUARIO FINAL.

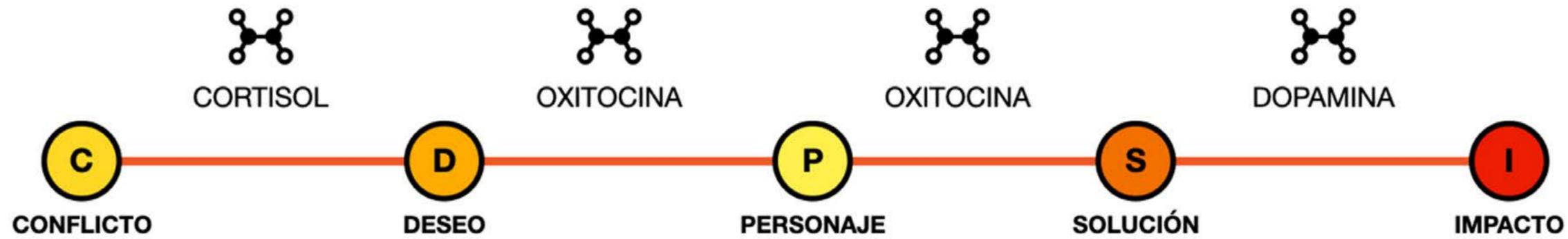


“Marcos es un chico de 14 años que vive en Villaverde y cursa 2º de la ESO. Cada tarde, al finalizar las clases, va en autobús hasta el municipio de al lado, donde hay una biblioteca enorme y puede estudiar con tranquilidad un par de horas. (PERSONAJE). A Marcos, como a muchos otros jóvenes de Villaverde, le encantaría poder quedarse en el municipio al salir de clase, pero en Villaverde no tienen biblioteca (CONFLICTO). Es algo que hace años que se intenta, ya que permitiría que los jóvenes se pudieran quedar en el municipio y pudieran verlo como un lugar en el que permanecer a futuro (DESEO). Hoy, no vamos a ver un proyecto de biblioteca. Hoy vamos a ver cómo un equipamiento municipal puede despertar el sentimiento de orgullo de todo un pueblo, transformar la percepción del mismo entre los jóvenes y servir para rendir homenaje a todos los que durante años han colaborado para que la biblioteca sea hoy una realidad. (SOLUCIÓN) Veremos un edificio que servirá como lugar de encuentro, de impulso cultural y de fuente de conocimiento para que Villaverde escriba una página más en su historia y la de toda la comarca. (IMPACTO)





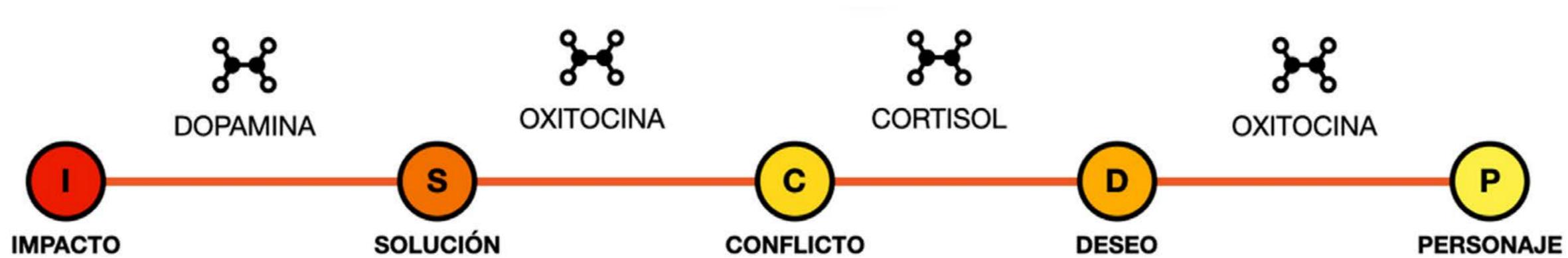
CASO PRÁCTICO: PONER EL FOCO EN EL PROBLEMA.



“En Villaverde tenemos un polígono industrial, un instituto, un campo de fútbol y un centro comercial que son la envidia de toda la comarca. Pero, aun así, nuestros hijos se van. Deciden no quedarse en el municipio. Prefieren empezar su proyecto de vida en otros lugares vecinos. (CONFLICTO). ¿Y si Villaverde fuera un lugar en el que nuestros jóvenes creyeran? ¿Y si Villaverde encontrara la forma de despertar el sentimiento de pertenencia? (DESEO) Eso es lo que muchos otros antes de nosotros han soñado. Muchas iniciativas populares, recogidas de firmas, peticiones de presupuesto a la administración... Muchos otros que lo han intentado antes que nosotros (PERSONAJES) y que, hoy, gracias a ellos, podemos hacerlo realidad. La Biblioteca Municipal no es solamente un equipamiento más. Es un punto de inflexión (SOLUCIÓN) que permitirá a los estudiantes del municipio aprovechar mejor el tiempo y acceder a más recursos. Pero hará también que el resto de vecinos disponga de un centro cultural que pondrá en valor todo el talento local, así como rendir homenaje a los que iniciaron el movimiento hace años. (IMPACTO)



CASO PRÁCTICO: PONER EL FOCO EN EL PROBLEMA.



“Hay un Villaverde en el que los jóvenes se quedan a vivir en él. En el que los jóvenes sienten que pueden construir un futuro. En el que la historia del municipio y el legado cultural de sus ciudadanos es motivo de orgullo (IMPACTO). La Biblioteca que hoy presentamos no es únicamente un equipamiento más. Es el sueño de muchas generaciones hecho realidad (SOLUCIÓN). Un sueño que acabará con el desarraigo de nuestros jóvenes. Con la sensación de ser un municipio que envejece y que está condenado a desaparecer (CONFLICTO). Tener una biblioteca municipal de primer nivel y que atraiga a jóvenes y adultos de municipios de toda la comarca va a permitir que Villaverde sea en poco tiempo un referente cultural en la zona (DESEO). Los que hoy son niños (PERSONAJE) son la primera generación que vivirá en un Villaverde donde podrán ser lo que quieran. Para ellos, y para todos, es esta biblioteca.”



CIERRE

5. CIERRE

Si has llegado hasta aquí, es evidente que estás interesado en explorar cómo el storytelling puede integrarse en tus proyectos de diseño, impactar a tus clientes, o incluso enriquecer tu propia carrera. La incorporación del storytelling en el mundo del diseño podría parecer sorprendente a primera vista, ya que no es común abordar los proyectos de diseño desde esta perspectiva narrativa. Al inicio de mi exploración sobre este tema, conversé con varios diseñadores de diferentes disciplinas. Unánimemente, me indicaron que el storytelling era percibido como un lujo que solo algunos estudios de diseño podían permitirse, generalmente aquellos con un plan de comunicación bien desarrollado y recursos para llevarlo a cabo. Espero con este informe haber demostrado lo profundamente ligada que está nuestra capacidad narrativa a nuestra esencia como seres humanos.

Humanizando el Diseño

Antes que diseñadores, somos personas. De igual manera, nuestros clientes son personas antes que clientes. **Comprender que cualquier proyecto de diseño debe comunicarse efectivamente con una audiencia es crucial.** El diseño y el rol de los diseñadores se transforman así en catalizadores de experiencias y cambios. Si has conseguido conectar con los principios de este informe, (al menos ese ha sido mi objetivo), podrás empezar a verte no solo como un diseñador, sino como un facilitador de experiencias significativas. Una persona que consigue que otras personas mejoren su vida de algún modo.

La Narrativa Interna y Externa

Desde la dimensión interna, el storytelling nos ayuda a entender quiénes somos, cómo hemos llegado hasta aquí, y a dónde aspiramos a ir. Esta narrativa interna nos vincula más estrechamente con nuestro presente, justifica nuestro pasado y nos equipa con herramientas para construir nuestro futuro, una tarea a la que tenemos que enfrentamos diariamente. Dominar esta parte de nuestra propia narrativa nos permitirá tomar mejores decisiones e involucrarnos en proyectos más alineados con nuestra propia hoja de ruta. Así, esta involucración será más auténtica y mucho más intensa. Por su parte, en la dimensión externa, dominar el lenguaje del diseño no solo abre puertas, sino que también facilita diálogos elevados con colegas y clientes, funcionando como un puente entre creadores y consumidores.

Pero dominar el lenguaje de las historias va a hacer que encontremos anclajes emocionales que conecten a las personas con nuestro propósito, nuestros objetivos y nuestros enfoques de diseño. Es muy importante ser capaces de transitar entre lenguajes, como hemos visto, para poder comunicarnos de forma eficaz con todo tipo de interlocutores y con diferentes capas de comunicación. Ser capaces de resumir la esencia del proyecto de diseño en términos narrativos nos ayudará a sobresalir y a ser recordados.

Cada Diseño Tiene su Historia

Finalmente, es crucial reconocer que cada proyecto de diseño alberga su propia historia. A menudo, el desafío reside en descubrir esta historia más que en inventarla. Como decía Miguel Ángel frente a un bloque de mármol, su tarea era revelar la escultura oculta en él, eliminando simplemente las partes superfluas. Esta aproximación requiere un esfuerzo adicional por parte del diseñador, pero los beneficios y el impacto de adoptar este enfoque son inmediatos y profundos.

El poder real del storytelling en el diseño se manifiesta en su capacidad para resonar emocionalmente con las personas. Cada diseño cuenta una historia que puede inspirar, educar o mover a la acción. Dejar una impresión duradera.

Además, y como hemos visto, al trabajar a partir de las historias inherentes en los proyectos de diseño, podemos encontrar una fuente inagotable de inspiración y creatividad. Las historias tienen el poder de transformar lo ordinario en algo extraordinario, de encontrar conexiones inesperadas y de abrir nuevas perspectivas. Este proceso de descubrimiento y revelación es lo que distingue un buen diseño de uno verdaderamente excepcional. Ahora te toca a tí. Bienvenido al increíble mundo del storytelling.

BIBLIOGRAFIA, ARTÍCULOS Y RECURSOS ONLINE



Bibliografía

1. Amenós, J. (2017). "Detrás de cada historia". Editorial Herder.
2. Ayala, F. J. (2017). "El precio de la inteligencia: La evolución de la mente humana y sus consecuencias". Alianza Editorial.
3. Boyd, B. (2010). "On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction". Belknap Press.
4. Buster, B. (2013). "Storytelling". Totem Books.
5. Christiansen, O. K. (1958). "The LEGO Brick Patent". LEGO Group.
6. Cirotteau, T., Kerner, J., & Pincas, É. (2022). "Lady Sapiens: La mujer en tiempos de la Prehistoria". Ariel.
7. Coen, E. (2019). "The storytelling arms race: Origin of human intelligence and the scientific mind". Cambridge University Press.
8. Dawkins, R. (2018). "El gen egoísta". Salvat.
9. Diamond, J. (2015). "Colapso: Por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen". Debate.
10. Enciso, J. (2022). "Alerta Greenwashing". Roca Editorial.
11. Epston, D., & Freeman, L. C. (2016). "Terapia narrativa en la práctica: ampliando historias de resistencia". Gedisa.
12. Ford, L. E. (1999). "Mairead Corrigan And Betty Williams: Partners for Peace in Northern Ireland". Chelsea House Publications.
13. Fuentes, A. (2015). "Race, Monogamy, and Other Lies They Told You: Busting Myths about Human Nature". University of California Press.
14. Glaser, M. (1977). "I LOVE NY". New York State Department of Commerce.
15. Hall, K. (2020). "Historias que impactan". Conecta.
16. Hadot, P. (1995). "Philosophy as a Way of Life: Spiritual Exercises from Socrates to Foucault". Blackwell Publishing.
17. Linden, D. (2015). "Touch: The Science of Hand, Heart, and Mind". Penguin Books.
18. López García, M. P. (2018). "Las pinturas rupestres y el papel de la mujer en la Prehistoria". Akal.
19. Lovell, S. (2011). "Dieter Rams: The Complete Works". Phaidon Press.
20. Lupton, E., & Phillips, J. C. (2012). "Designing for Emotion". A Book Apart.
21. Morris, D. (1967). "El hombre desnudo". Editorial Planeta.
22. Mycoskie, B. (2011). "Start Something That Matters". Spiegel & Grau.
23. Niles, J. D. (1999). "Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature". University of Pennsylvania Press.
24. Rappaport, R. A. (1999). "Ritual and religion in the making of humanity". Cambridge University Press.
25. Rieff, D. (2016). "Contra la memoria". Debate.
26. Rogers, C. R. (2004). "Psicoterapia centrada en el cliente". Paidós.
27. Salmon, C. (2022). "La era del enfrentamiento". Taurus.
28. Sánchez Romero, M. (2022). "Prehistorias de mujeres: Descubre lo que no te han contado sobre nosotras". Ediciones Destino.
29. Scalise Sugiyama, M. (2017). "The evolution of stories: from mimesis to language, from fact to fiction". WIREs Cognitive Science.
30. Sinek, S. (2009). "Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes inspiran a actuar". Empresa Activa.
31. Starck, P. (1990). "Juicy Salif". Alessi.
32. Tomasello, M. (2008). "Origins of Human Communication". MIT Press.
33. Traverso, E. (2016). "Contra la memoria". Herder Editorial.
34. Viñas Piquer, D. (2002). "La crisis de la narración". Montesinos.
35. Vallés, C. G. (2000). "Detrás de cada historia". Desclée de Brouwer.

Artículos y recursos online

1. Abu-Nimer, M., & Lazarus, N. (2007). "Facilitating Arab-Jewish Intergroup Dialogue in the College Setting". ResearchGate. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/248970627_Facilitating_Arab-Jewish_Intergroup_Dialogue_in_the_College_Setting] (https://www.researchgate.net/publication/248970627_Facilitating_Arab-Jewish_Intergroup_Dialogue_in_the_College_Setting)
2. Alessi, P. S. (n.d.). "Juicy Salif Story". Retrieved from https://www.alessi.com/
3. BBC. (2018). "The Story of LEGO: From Wooden Toys to Global Phenomenon". Retrieved from https://www.bbc.com/lego-global-phenomenon/
4. BrainFacts. (2021). "Por qué al cerebro le encantan las historias". Retrieved from https://www.brainfacts.org/neuroscience-in-society/the-arts-and-the-brain/2021/why-the-brain-loves-stories-030421
5. Broca, P. (2016). "El cerebro social y el poder del lenguaje en el cerebro". YouTube. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=NLNa88IOZLA] (https://www.youtube.com/watch?v=NLNa88IOZLA)
6. Burnham, D. H. (1902). "Flatiron Building". Retrieved from https://www.flatiron.org/
7. Chiaramoni, N. (2022). "El Humor aplicado a la divulgación científica". TEDx. Retrieved from [https://youtu.be/X10unNSM_jc?si=Egl4qdgu5N4eBf74] (https://youtu.be/X10unNSM_jc?si=Egl4qdgu5N4eBf74)
8. Design Museum. (n.d.). "Juicy Salif by Philippe Starck". Retrieved from https://designmuseum.org/juicy-salif/
9. Dunbar, R. (2019). "The storytelling arms race: origin of human intelligence and the scientific mind". Heredity. Retrieved from https://www.nature.com/articles/s41437-019-0214-2
10. Forbes. (2020). "How TOMS Founder Blake Mycoskie Turned a Simple Idea Into a Global Movement". Retrieved from https://www.forbes.com/toms-founder-blake-mycoskie/
11. Hasson, U. (2017). "This is your brain on communication". TEDx. Retrieved from [https://youtu.be/FDhIOovaGrl?si=sQS2W6QCrOkkFu2L] (https://youtu.be/FDhIOovaGrl?si=sQS2W6QCrOkkFu2L)
12. Hasson, U. (2016). "How we communicate information across brains". TED. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=pEfBuZT5MBU] (https://www.youtube.com/watch?v=pEfBuZT5MBU)
13. Kluger, J. (2017). "How Telling Stories Makes Us Human". Time. Retrieved from https://time.com/5043166/storytelling-evolution/
14. LEGO Group. (n.d.). "About Us". Retrieved from https://www.lego.com/en-us/aboutus/
15. Neofronteras. (2021). "Viaje temporal mental". Retrieved from [https://neofronteras.com/?p=781] (https://neofronteras.com/?p=781)
16. Project Management Institute. (2020). "La narración estratégica". PMI. Retrieved from https://www.pmi.org/learning/library/es-narracion-cerebro-ciencia-12879
17. Scalise Sugiyama, M. (2017). "The evolution of stories: from mimesis to language, from fact to fiction". WIREs Cognitive Science. Retrieved from https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/wcs.1444
18. Smith, D. (2017). "Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling". Nature Communications. Retrieved from [https://www.nature.com/articles/s414] (https://www.nature.com/articles/s414)
19. Bustabad, L. (2022). Deja de despilfarrar y vive una vida más serena (lo dice Dieter Rams). elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/el-grito/2022-09-06/dieter-rams-padre-diseno-moderno_3485433/
20. Gràffica, Gràffica, & Gràffica. (2021). Maestros del diseño: Milton Glaser. Gràffica. https://graffica.info/maestros-del-diseno-milton-glaser/
21. Estevan, M. C. E. (2013). TOMS: La solidaridad como motor de la empresa - Hoy es el Día. Hoy Es el Día. https://www.hoyeseldia.es/toms-la-solidaridad-como-motor-de-la-empresa/
22. Galici, C. (2024). Flatiron Building: la plancha de Nueva York. ViajesNuevaYork.com. https://viajesnuevayork.com/flatiron-building/
23. Romero, R (s.d). El matrimonio millonario entre el lujo y la arquitectura (o qué hace Frank Gehry diseñando bolsos). Extraído de: https://www.elconfidencial.com/el-grito/2024-01-16/lujo-diseno-arquitectura-frank-gehry_3811454/

6- BIBLIOGRAFIA, ARTÍCULOS Y RECURSOS ONLINE

24. Wikipedia (s.d). G.K. Chesterton
Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/G._K._Chesterton

25. Gràffica (2020). “Si tu comunicación tiene que ser rápida, digitalízala; si es importante, imprímela en papel”, Thomas Manss. Gràafica.
Extraído de: <https://graffica.info/revista-graffica-16-thomas-manss/>

Amplia la información con estos recursos



[Narrative Therapy Initiative](#)



[Narrative Therapy, Psychology Today](#)



[Narrative Therapy Initiative, Wikipedia](#)

ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

Partner
académico



Universidad
Internacional
de Valencia

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades

esdesignbarcelona.com

Follow:

