

Índice

Prólogo

Introducción: por qué necesitas y para qué te sirve la comunicación visual

¿Qué es la comunicación visual?

- La relación entre textos e imágenes 32
- Teoría del código dual 36
- La edición visual básica 40
- Un eje entre lo abstracto y lo concreto 42
- Estructuras y jerarquía 44
- El texto como base 50

Las claves de una presentación de impacto

- 01 Las herramientas**
 - La composición 58
 - Los tipos de letra 64
 - El uso del color 74
 - Las imágenes 84
 - Los recursos multimedia 86
 - Las formas básicas 90
 - ¿Cómo ordenar la información? 100
 - Las listas 104
- 02 La presentación**
 - Estructura e información general 110
 - Modelos básicos 120

Representaciones visuales de la información

- 01 Gráficos cualitativos:
diagramas y esquemas**
 - Tablas 134
 - Matrices 137
 - Diagramas de sistemas o estructuras 142
 - Diagramas con formas simples 143
 - Diagramas de relaciones 148
 - Diagramas de procesos, pasos o etapas 155
- 02 Gráficos cuantitativos**
 - 10 tipos de gráficos estadísticos básicos 166
 - Consejos generales 178
 - Errores que debemos evitar 180
 - Cinco reglas de oro con los gráficos 182
- 03 Un título**
 - Pictogramas, iconos y emojis 186
 - Mapas 192
 - Los cuadros de mando y paneles de control 198
 - Diccionario de metáforas útiles 200
 - La infografía 210

La narrativa

- 01 ¿Por qué contamos historias?**
 - ¿Por qué nos gustan las historias? 230
 - La psicología del comportamiento 232
 - ¿Qué debe tener una buena historia? 233
 - La estructura básica. El arco argumental 234
- 02 Las tramas**
 - **01_Vencer al monstruo** 238
 - **02_La búsqueda** 240
 - **03_Viaje y regreso** 242
 - **04_De pobre a rico** 244
 - **05_Renacimiento** 246
 - **06_Comedia** 248
 - **07_Tragedia** 250
 - **08_Misterio** 252
 - **09_Rebelión contra el sistema** 254
 - Las curvas emocionales de Kurt Vonnegut 256
 - Los personajes 258
- 03 Las narrativas llegan a la empresa**
 - Narrativas transmedia 262
 - Narrativa de marca 264

Bibliografía

Prólogo

de Mario Tascón

Hace años que gracias a los equipos con los que trabajo creamos infografías para explicar a los lectores de los periódicos asuntos complejos. Lo hicimos para los diarios de papel y, luego, para sus versiones digitales, internet y las redes sociales; primero en el diario El Mundo y posteriormente en El País. Cada día nos tocaba explicar cómo prevenir contagios, cómo será una nueva parte de una ciudad, cómo funciona un nuevo medicamento, cómo sucedió un atentado, cómo es un nuevo tipo de submarino, por qué se está produciendo un agujero en la capa de ozono, cómo prevenir de qué forma se reparten los presupuestos del estado o como evoluciona el producto interior bruto de un país. Miles de cuestiones. Todas ellas difíciles de asimilar con rapidez y de manera clara.

Hoy estamos desarrollando este mismo trabajo para que un emprendedor pueda explicar su idea a los inversores; o para que el director general de una empresa muestre y convenza a sus accionistas o a sus empleados de cómo es un nuevo producto y por qué han de lanzarlo; para mostrar la nueva organización de su empresa o una novedad tecnológica; pero también para demostrar cómo determinado producto reduce el impacto en el medio ambiente. Preparamos visualizaciones para clientes como Atresmedia, BBVA, Coca-Cola, Mapfre, Roche, Santillana y muchos otros en España y América. Muchas presentaciones multimedia con un elemento común: la importancia de lo visual para explicar de manera sencilla conceptos complejos o incluso transmitir emociones.



“Haz fácil lo difícil”

Mario Tascón
@mtascon

Seguir

Claves que ayudan a transformar en algo fácil un asunto complejo

- Escribe de manera sencilla.
- Simplifica.
- Elimina detalles innecesarios.
- Divide en partes.
- Pon ejemplos.
- Usa comparaciones.
- Utiliza metáforas visuales y analogías.
- Usa infografías, diagramas y esquemas.

1:14 PM - 26 Feb 2021

35 Retweet 11 Likes

5 67 11

Añadir otro tuit

Básicamente nos dedicamos a hacer **que se vea fácil lo difícil**, que la gente entienda lo que queremos contar y, además, lo recuerde y le conmueva.

Combinamos muchas **técnicas** para que la información llegue de manera fluida al cerebro de los receptores, sean estos lectores de la web o compradores de un nuevo software.

Mucha gente se pregunta: ¿por qué no consigo que las cosas se entiendan?, ¿cómo puedo lograr que las personas que me atienden puedan comprender lo que les explico?. Muchos confiesan: “cuando hago una presentación no tengo nada claro que me hayan entendido y cuando escucho sus preguntas me doy cuenta de que no han comprendido nada”

En un mensaje reciente a través de la red social Twitter sintetice las claves que ayudan a transformar en algo fácil un asunto complejo, dando por hecho que las propias síntesis también son una buena **herramienta para explicar lo complicado**. Reproduzco el mencionado tuit.



Los consejos de este esquema se parecen mucho a los de la técnica que enseñaba Richard Feynman (1918–1988), un físico teórico estadounidense que recibió el Premio Nobel de Física en 1965.

En mi opinión, lo más importante es tener las ideas claras o aclararlas con una herramienta tan sencilla como un lápiz y un papel. Si la base es buena y sencilla no costará mucho componerla con texto en ese papel y, a partir de ahí, mejorar cada una de las partes de las que consta la explicación.

Y si queremos de verdad que nuestra idea penetre de forma mágica en el cerebro de nuestros interlocutores o lectores aplicaremos las diferentes técnicas descritas en esos dos tuits.

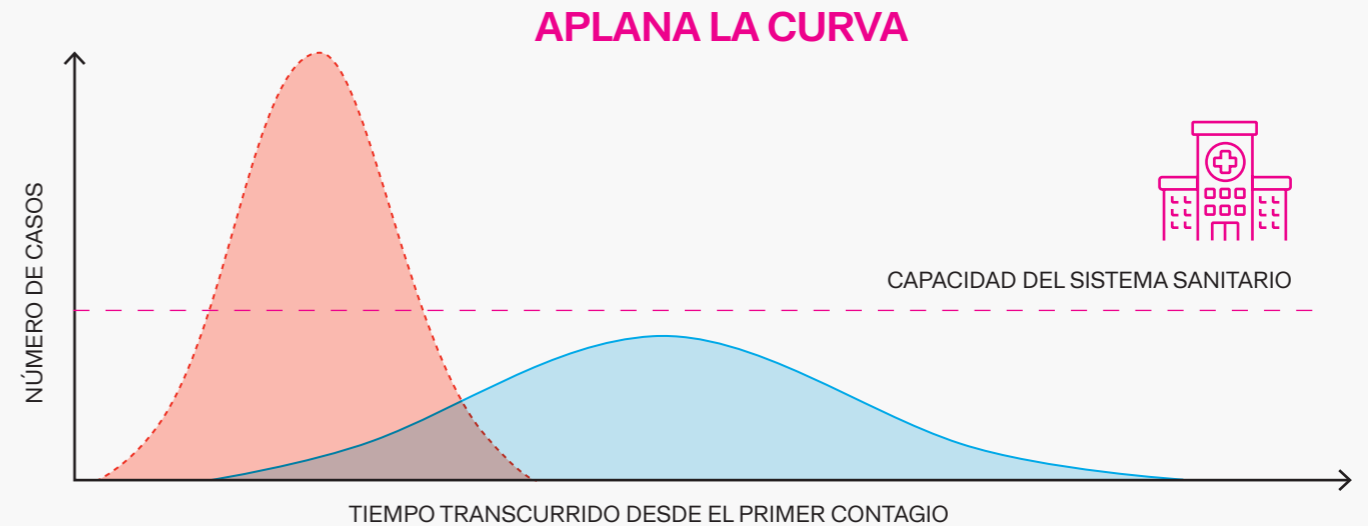
- 1 **Nombra** el concepto.
- 2 **Explícalo** con tus propias palabras como si fuera a otra persona.
3. Utiliza un **lenguaje común** y simple.
4. Pon un **ejemplo**.
- 5 **Revisa** de nuevo lo que no está claro...
6. y **simplifica** todo aún más.

Nada de escribir para nosotros mismos, lo hacemos para otros. Este es el primer cambio de paradigma que debemos asumir. Se acabó escribir sin pensar a quién queremos contarle algo, qué sabe de antemano sobre ese tema, en qué contexto lo vamos a hacer y a través de qué canales o herramientas contactaremos con él.

El sustento de toda buena explicación suele partir de un texto sencillo, sin adornos, con palabras precisas y sin circunvalaciones innecesarias. Este texto puede expresarse oralmente, claro, pero este documento está dedicado a lograr que nuestras ideas se entiendan partiendo del texto mismo y su estructura, y a mejorarlo con la potencia que nos brindan las fórmulas del diseño, la infografía y el lenguaje y la comunicación visual.

El poder de lo visual a la hora de representar conceptos complejos o nuevos es muy conocido, especialmente en ámbitos como la ciencia y la tecnología, donde los textos de estas materias se han acompañado de dibujos y esquemas siempre que las técnicas de impresión lo permitieron.

En pleno siglo XX la potencia de estas herramientas visuales se puso de manifiesto continuamente ante los nuevos descubrimientos científicos, las



capacidades de internet o el desarrollo de modelos de negocio que fue necesario explicar.

En el inicio de la pandemia del COVID hizo falta que una imagen se extendiera por todo el planeta para darnos cuenta y comprender qué ocurría realmente y cómo arreglarlo: el concepto visual de “aplanar la curva” entraba por los ojos y resumía en un corto relato la crisis a la que se enfrentaba la humanidad y qué había de hacerse para solucionarla.

Pero en muchos casos la visualización no es suficiente si no viene acompañada de un relato, como el de la curva. La narrativa “aplanar la curva” pide la acción del ciudadano para que colabore en lo que es una tarea de todos, una llamada a la acción para un asunto de vida o muerte. Por eso, al final dedicamos todo un capítulo a cómo conseguir relatos.

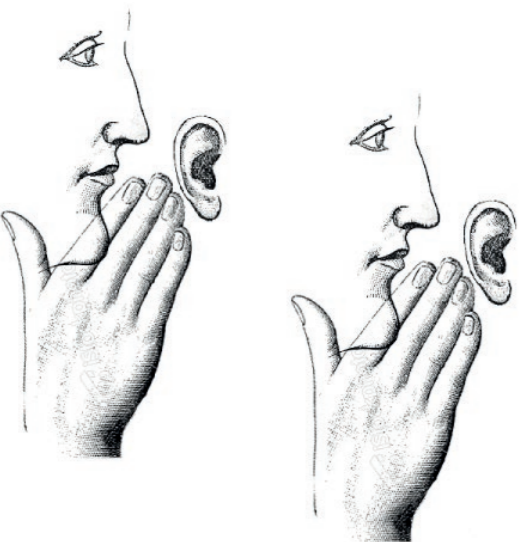
Muchos de estos relatos se fundamentan en metáforas y se organizan a través de las mismas tramas narrativas que se emplean en el cine, la literatura o la ópera.

Los seres humanos somos seres narrativos e igual que los datos se olvidan, las historias no.

Este libro no se dirige solo a diseñadores gráficos sino también a cualquiera que con la ayuda de todas las herramientas visuales que tenemos hoy (desde los emojis a programas como PowerPoint, Keynote o Prezi) pueda preparar con facilidad una presentación, un esquema, un póster o incluso una infografía que conviertan en un éxito el momento en que nuestras ideas cobran forma ante los demás.

Introducción:
por qué necesitas y
para qué te sirve la
comunicación visual

Este libro te ayudará a que los demás comprendan asuntos nuevos y retos complejos.



Sirve para que les convenzas de que tus planes son los adecuados o de aquello que necesitan tus productos. Aprenderás a dirigirte de manera eficaz a tus audiencias, sean públicos masivos, pequeños equipos o una única persona. Conseguirás que incrementen sus conocimientos, incorporen nuevas habilidades, modifiquen sus comportamientos o, incluso, cambien su forma de pensar sobre casi cualquier tema.

En definitiva, vas a poder convencer a los demás, los vas a persuadir.

La comunicación es, junto a la creatividad, la habilidad más importante para el desarrollo personal y profesional en el siglo XXI. De poco te servirán masters y carreras universitarias si no la cultivas.

Cuando preparas una comunicación oral, con apoyo de imágenes o puramente visual, has de estructurar tus ideas y ordenar tus pensamientos porque, si no, el mensaje no funciona. Tu objetivo pasa porque la dificultad de comprender algo para tus oyentes se transforme en la fluidez de haberlo entendido.

Vas a aprender a hacerlo y vas a encontrar muchas recetas con las que han triunfado los líderes de las empresas, los movimientos sociales y la academia. Y aunque lo textual (el viejo código lingüístico básico) conforma la base sobre la que se desarrolla el despliegue visual más aparatoso (hasta la mejor serie de televisión parte de un buen guión escrito), hoy lo visual es imprescindible para que nuestro mensaje sea memorable, se recuerde y cause una buena impresión a la audiencia.

¿Por qué hablamos de visual?

El cerebro humano dedica un 30% de su capacidad al sentido de la vista y a procesar sus señales. A ello se suman las neuronas que dedicamos al oído o al tacto. Somos seres fundamentalmente visuales: si alguien consigue hacernos ver nos puede convencer. El arte de la oratoria y el de la escritura son muy relevantes, pero comparados con el poder del lenguaje visual se quedan en meros acompañantes del discurso moderno.

La tradición cristiana lo anticipa en aquel famoso pasaje sobre la incredulidad del apóstol Tomás. Cuando se le cuenta la resurrección de Jesús se niega a creerla porque necesitaba ver: “Si no veo en sus manos la señal de los clavos y meto mi dedo en el lugar de los clavos, y meto mi mano en su costado, no creeré.” Ver para creer.

El castellano está repleto de refranes y frases hechas (“una imagen vale más que mil palabras”) sobre la importancia de ver para que nuestro cerebro comprenda y aprenda. Por algo será. No en vano la palabra evidencia proviene del latín evidētia (claridad, visibilidad) que, a su vez, viene del verbo videre (ver).



Incredulidad de Santo Tomás.
Cuadro de Caravaggio

Pero no solo la tradición nos muestra la importancia de lo visual. Corinna Cortes, directora del laboratorio de investigación de Google, declaraba hace poco que “los jóvenes ya no escriben ‘e-mails’, no se envían mensajes. Se comunican por fotos, por voz, por vídeos... La voz y la imagen sustituirán al texto. El texto como elemento de comunicación con las máquinas irá muriendo poco a poco”. No sabemos si el futuro será tan drástico como lo define esta investigadora pero está claro que el mundo se mueve en esa dirección. En cualquier caso los dos elementos que ella resalta son los básicos de una presentación: voz + imagen.

Toda presentación o gráfico que quiera cumplir su función ha de incorporar elementos visuales

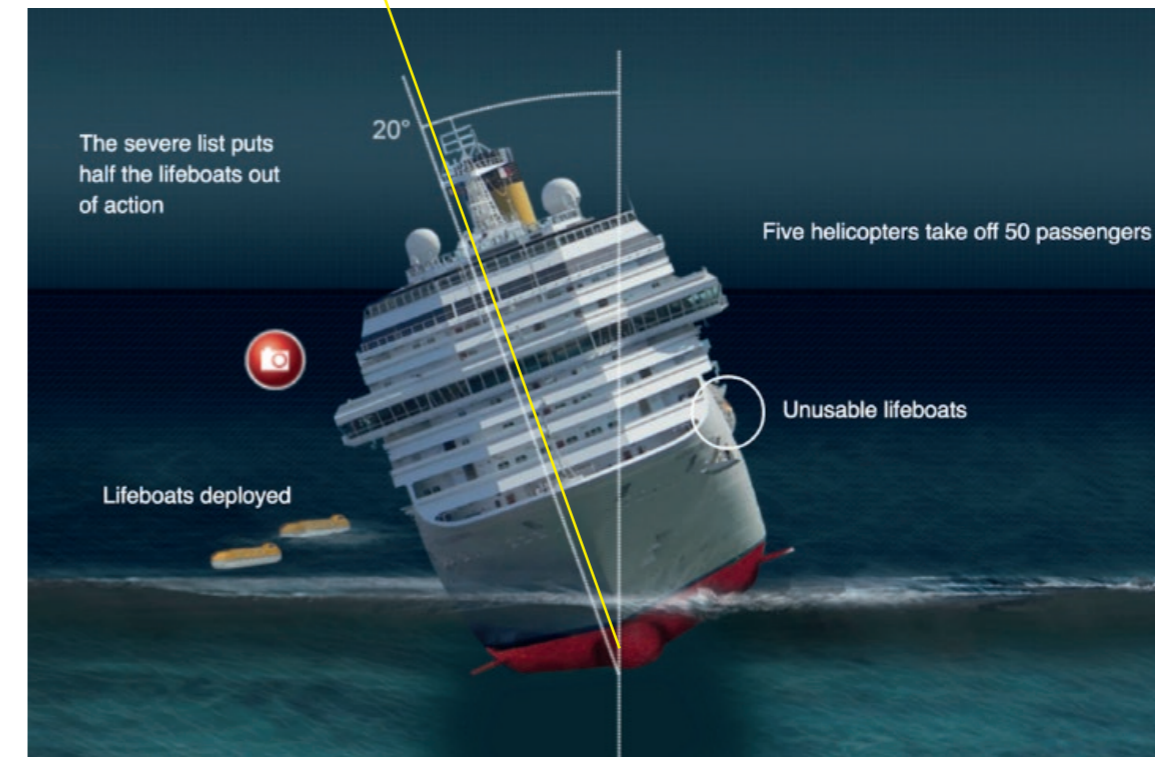
La comunicación visual es una manera de narrar, de contar historias, apoyándose en elementos visuales como dibujos, iconos, formas o diagramas. Está demostrado que las personas aprendemos más y mejor cuando usamos las técnicas que dominan estos formatos.

La facilidad con la que hoy se manejan determinadas herramientas de uso bastante común (PowerPoint, Prezi y otras) ha puesto al alcance de casi cualquiera un poderoso mecanismo de presentación de informaciones. Hoy en la mayoría de las escuelas se usa alguno de estos programas para la presentación de los trabajos multimedia incluso de los alumnos más pequeños.

La comunicación visual, más allá de la que podemos ver en la señalización de calles y ciudades, llega a las exposiciones, los museos, las conferencias, las reuniones de directivos, las convenciones con empleados, la infografía de los periódicos, las ruedas de prensa o las presentaciones de productos o empresas. No hay una comunicación de resultados de una compañía que no se refuerce al menos con gráficos estadísticos; no hay una exposición que no incluya al menos una visualización de datos; no hay sistema de análisis de una sociedad que no se realice con un panel de control lleno de gráficos. Toda presentación o gráfico que quiera cumplir su función ha de incorporar

En la imagen se ve como se ha mezclado un dibujo realista (el barco) con un diagrama mostrando la inclinación, una serie de textos y señales para aclarar detalles, e incluso un botón, el rojo con el icono de una cámara, que daría acceso a más información en forma de fotografías en la versión digital de la que hemos extraído esta pantalla.

elementos visuales. La diferencia entre un documento vendedor y el que no lo es reside muchas veces en la excelencia visual. Vender supone, primero, mostrar para interesar, para seducir. En su libro “Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?”, el periodista Mark Thompson recuerda el concepto



de la “presunción de complejidad”, esa sensación previa de que ciertos términos y asuntos de la política “son demasiado enrevesados para intentar siquiera comprenderlos”. Cuando explicamos algo si aquellos a los que nos dirigimos

Momentos en los que puedes necesitar una presentación visual

han disparado las alertas de su “presunción de complejidad”, estamos perdidos. En cambio, lo visual actúa como una receta mágica para que en esos primeros segundos donde las personas deciden si algo lo van a entender o no disipen todas sus dudas.

Los propios medios de comunicación usan cada vez más estas técnicas por el éxito de sus narrativas. No hay periódico, medio digital o televisión que no refleje en sus páginas o pantallas informaciones creadas con lenguaje visual.

Aunque existen movimientos que parecen ir en dirección contraria, como cuando la multinacional de venta de productos a distancia Amazon llega a prohibir las presentaciones en PowerPoint a sus ejecutivos, la realidad es que las han sustituido por documentos generados en el formato más textual del programa Word, pero siguen llenas de elementos gráficos cuando deben representar un proceso complejo o resaltar datos con un gráfico.

El cerebro humano dedica el

30%

de su capacidad al sentido de la vista y a procesar sus señales

1 <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/22/jeff-bezos-banned-powerpoint-presentations-at-amazon-meetings-heres-what-replaced-them/#394cdc623b5f>

- Presentar un proyecto.
- Mostrar una propuesta comercial de venta o productos.
- Explicar un proyecto educativo.
- Compartir un proyecto personal.
- Hacer comprensible una innovación.
- Realizar una presentación corporativa.
- Presentar un informe.
- Impartir una conferencia.
- Dar un discurso.
- Dar un mitin.
- Impartir una clase.
- Completar un libro (papel o digital).
- Dirigir un taller.
- Organizar una exposición.
- Acompañar una rueda de prensa.
- Publicar en prensa, web, RRSS o tv.
- Crear arte.

Los ámbitos educativos y de empresa combinan distintos soportes y canales de comunicación (redes sociales, webs, cursos online...) a través de los cuales pueden reforzar sus argumentaciones con visualizaciones. Por supuesto esto lo aplican en sus presentaciones públicas, pero también en los materiales que distribuyen en medios analógicos (revistas, periódicos) o digitales y audiovisuales (televisión, internet, redes sociales).

Consigue un momento ¡eureka!

Es muy popular la historia del instante en la que el matemático Arquímedes, dándose un baño, resuelve el problema de cómo determinar el peso de una corona, que es un objeto irregular. Cuando el griego, al sumergirse, vio que el volumen de agua que asciende es igual al volumen del cuerpo sumergido averiguó la forma de medir el volumen de cuerpos irregulares. Esa conexión de su experiencia con la solución resolvió el conflicto provocando el famoso momento ¡Eureka! en el que el sabio, gritando esas palabras (“lo encontré” en griego), salió desnudo y empapado atravesando las calles de Siracusa. Al menos eso cuenta la leyenda y, desde luego, es una buena imagen visual representando la felicidad del momento “¡lo entendí!”



El acto creador, según cuentan los artistas y los científicos, no siempre se relaciona con lo que hacían en ese momento y, aseguran, no puede invocarse a voluntad, pero hay fórmulas que lo facilitan. Una de las mejores es cuando alguien logra resolverlo a través de una imagen visual (como se acaba de hacer), consiguiendo que un complejo problema matemático se transforme en un

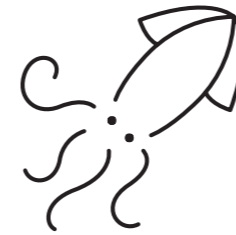
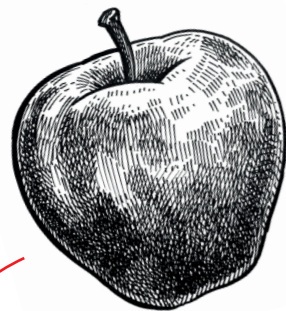
asunto sencillo. El principio de Arquímedes se ha convertido en algo obvio, ya que acabamos de verlo como si fuera una película que ha pasado veloz por nuestro cerebro.

También la historia de Newton y la manzana caída es una imagen que ha trascendido el tiempo y que se transmite entre generaciones. Su autor, en realidad, fue William Stukeley, amigo y primer biógrafo del físico, que cita al científico afirmando que su idea sobre la naturaleza de la gravedad «fue ocasionada por la caída de una manzana, mientras estaba sentado a modo contemplativo». Newton contó esta historia años después de que supuestamente sucediera, cuando ya era toda una autoridad. Y, fuera real o no, ha quedado en la imaginación colectiva. Como afirma Anne Marie Roos, historiadora de la ciencia: “Es una preciosa historia visual sobre la inspiración”.

Pero no hace falta buscar en la historia antigua ejemplos. Steve Jobs, el artífice de la compañía Apple, era, entre otras muchas cosas, un gran creador de imágenes para que la gente entendiera con facilidad nuevos conceptos. Su presentación del iPod, un nuevo dispositivo para escuchar música que entraba a competir con otros muchos, lo resolvió con una visualización: “Apple ha inventado una categoría nueva que permite tener tu colección entera de música en el bolsillo”. Sintetizando: Toda tu música en el bolsillo. No solo es un eslogan poderoso, es una gran imagen visual.

Resulta frecuente utilizar el símil y la comparación para introducir un concepto nuevo o acercarlo a lo que nuestro auditorio conoce. Cuando decimos (o mostramos) que algo “es como” estamos facilitando la comprensión, si esa comparación o símil es visual todavía mejor.

Hay muchos casos donde lo visual ha servido de conector entre ideas diferentes. El famoso diseño del exprimidor de

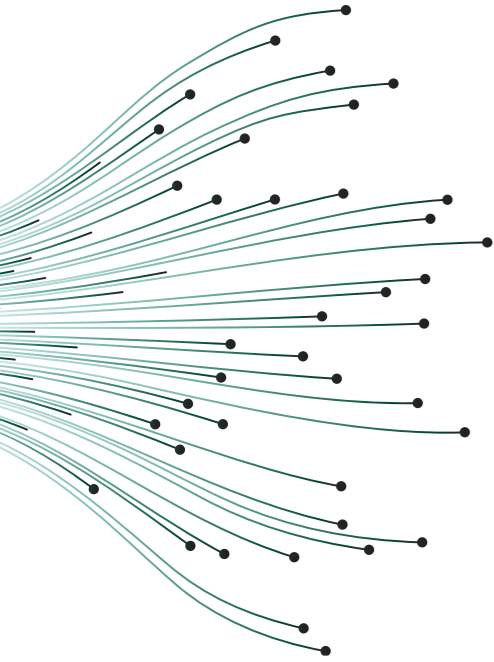


Philippe Starck se le ocurrió un día en que le ofrecieron una tapa de calamares con limón en Madrid. Al ver juntos el calamar y el limón su cabeza hizo ‘click’ conectando esas dos ideas y diseñando el exprimidor que más éxito ha tenido en las cocinas de diseño de los años 90 del pasado siglo. Dibujó el resultado en una servilleta y ¡voilà! uno de los instrumentos de cocina más icónicos del mundo.

Algunas personas piensan que la comunicación visual consigue que las ideas parezcan demasiado sencillas, incluso temen que las simplifiquen en exceso. Vivimos en una sociedad donde el lenguaje a golpe de máximas, aforismos y eslóganes publicitarios escritos y hablados en la política y, por extensión, en el periodismo y la comunicación de las empresas nos ha trasladado a un mundo de imágenes impactantes, simples y tendenciosas, que aprovechan la sencillez no para iluminar, sino para manipular. Pero no es eso lo que sucede ni lo que esperamos cuando aplicamos estas armas comunicativas: si conocemos los mecanismos más bien aspiramos a lograr lo contrario.

Lo visual cuando se prepara con inteligencia es capaz de que la persona que ve una diapositiva, una metáfora, un infográfico, reciba una alta recompensa de su cerebro porque lo que era de difícil comprensión se ha convertido, gracias a la magia de la imagen, en algo entendible.

Como asegura el periodista Derek Thompson en su libro “Creadores de hits” a la hora de hablar de la fluidez, de la facilidad de pensamiento: “me di cuenta de que lo que más me gusta no son las cosas fáciles, sino más bien la recompensa de que algo difícil se vuelva comprensible”.



Nuestro cerebro, cuando se enfrenta a un problema que no puede resolver, comienza un proceso de lucha, de tensión, en el que muchas veces se produce un bloqueo. El ¡eureka! llega en el momento en el que, súbitamente, se altera ese conflicto (la entrada en la bañera y ver el agua subir, la caída de la manzana, la visión de los calamares y el exprimidor). Una de las armas más eficientes para alcanzar ese instante ¡eureka!, esa erupción de neuronas, ese “cuasiorgasmo” del pensamiento, es el lenguaje visual porque “vemos” la respuesta y el conflicto concluye con una explosión (mayor o menor) de adrenalina. Muchas veces es lo visual lo que realiza la conexión entre lo que antes no estaba unido (Puedo llevar toda mi música en el bolsillo).

Hay muchas tendencias en la sociedad moderna que necesitan conseguir esos momentos ¡eureka! en nuestros públicos y que apuntan en el mismo sentido que las palabras sobre la importancia de lo visual de la investigadora de Google, Corinna Cortes: Vivimos un momento en el que la importancia de la comunicación visual nunca ha sido mayor, en el que quienes dominan el arte de presentar son los que consiguen mejores resultados.

En las empresas

- el número de presentaciones se ha multiplicado;
- no hay proyecto sin presentación;
- las organizaciones se convierten en globales;
- los ciclos de los productos son cada vez más rápidos;
- el trabajo cada vez es más complejo;
- aumenta la necesidad de trabajar en equipo y de comunicarse entre sectores diferentes;
- el lenguaje visual es imprescindible para las ventas.

En la educación

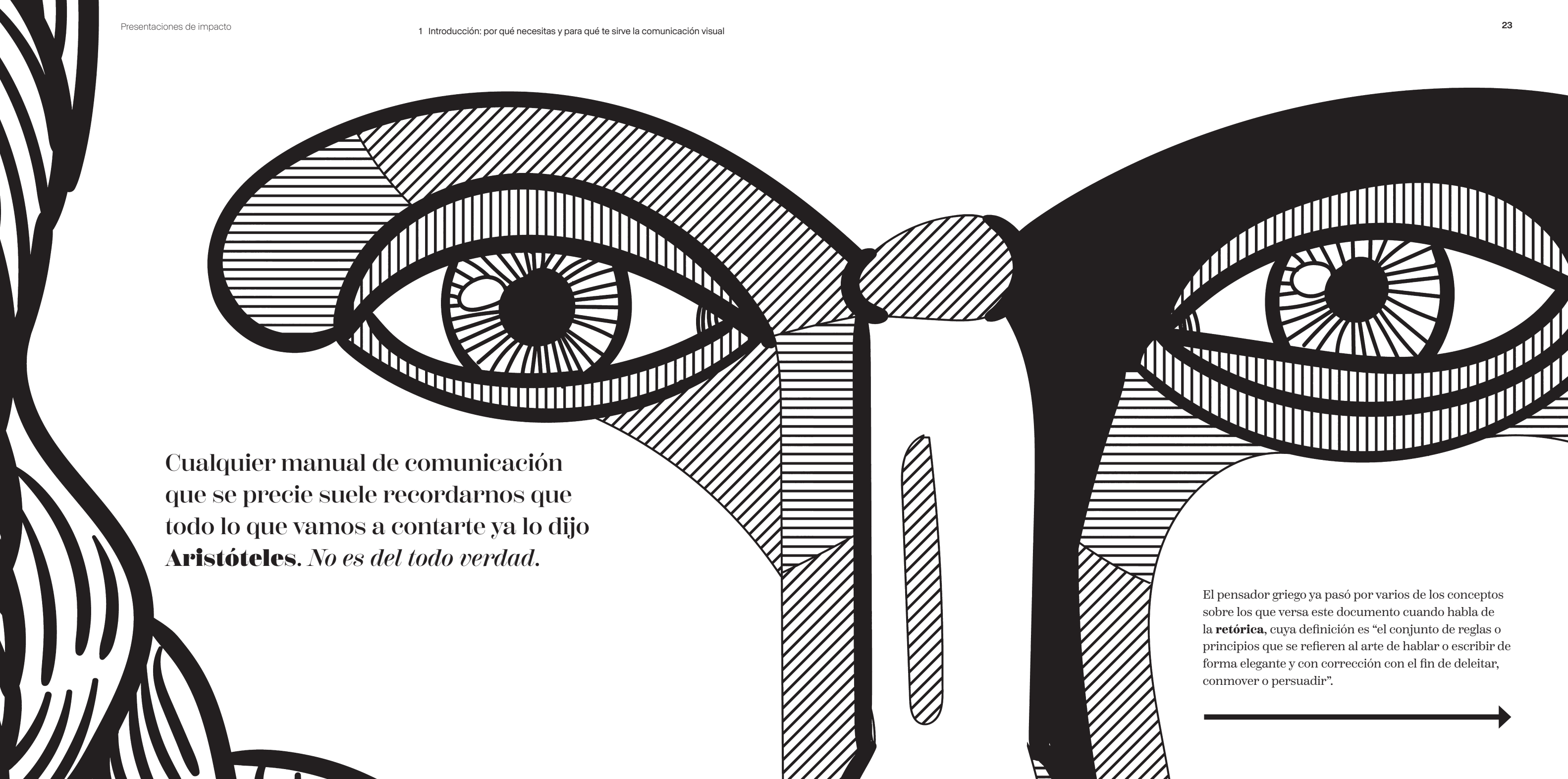
- los jóvenes prefieren los recursos visuales;
- las imágenes potencian el aprendizaje;
- los cursos online necesitan infografías e imágenes.

Entre el público

- aumenta la búsqueda de recursos que les ayuden en su vida diaria;
- se incrementa el número de videoconferencias;
- las herramientas como el teléfono móvil son universales;
- han aumentado exponencialmente las cantidades de datos disponibles;
- se necesita visualizar la información que proviene del Big Data;


En la comunicación

- hay más canales de comunicación que, además, cada vez son más visuales;
- el impacto de las series, películas y documentales cada vez es mayor;
- la interactividad en los recursos visuales los ha potenciado;
- la publicidad y el marketing nos están educando de otra forma con respecto a lo visual.



Cualquier manual de comunicación que se precie suele recordarnos que todo lo que vamos a contarte ya lo dijo **Aristóteles**. *No es del todo verdad.*

El pensador griego ya pasó por varios de los conceptos sobre los que versa este documento cuando habla de la **retórica**, cuya definición es “el conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir”.



Claramente el filósofo no había conocido PowerPoint ni los proyectores pero en su haber nos dejó la base sobre la que se construye un buen discurso. En su libro “Retórica” nos habla de los tres elementos imprescindibles para que el discurso funcione.

1. Logos + 2. Ethos + 3. Pathos

El argumento.

El carácter y prestigio del orador.

La sintonía del público con el orador y/o discurso (pathos).

Veremos a lo largo del libro cómo nuestro mundo moderno audiovisual nos ha dotado de nuevas herramientas que nos ayudan a progresar en los tres campos. Nuestros discursos pueden ser mejores y tenemos más conocimiento de las narrativas que funcionan para apoyar el argumento. El carácter y el prestigio del orador se incrementan no solo por quién es sino también por cómo presenta. Y, aquí, de nuevo, lo visual es nuclear. Finalmente, alcanzar la sintonía con el público puede ser un gran éxito (o un fracaso) gracias al apoyo y guía de los elementos visuales y, en su caso, sonoros.

Si ya para Aristóteles el buen discurso era una experiencia con los tres elementos mencionados, hemos de actualizarnos para ver cómo hoy podemos mejorar

ese triángulo y, para ello, uno de los principales motores es la introducción del diseño, los iconos, los diagramas y todo el conjunto de herramientas visuales.

Aristóteles también se refería al papel relevante que desempeñan en los discursos otros tres elementos:

Las máximas o proverbios que condensan el mensaje y que, si coinciden con alguno conocido por el público, actúan sobre el conocimiento heredado. Hoy muchas de esas máximas se han convertido en citas de personajes célebres que hacen más creíble, al reforzarlo, el discurso.

Las fábulas. Usar cuentos populares con moralejas. Hoy, además se utilizan en el mismo sentido aforismos, anécdotas, chascarrillos, pequeños cuentos... Todo es poco con tal de ilustrar a nuestra audiencia.

Los antecedentes históricos. Más difíciles de encontrar que las fábulas, pero mucho más eficientes.

La estructura que Aristóteles nos ofrece, aunque siga siendo útil, suma más de 2.300 años y, quizá, podamos enriquecerla con otros factores con los que el polímata no contaba.

Si quieres aprender, dispones de un montón de instrucciones para lograr que lo difícil se vuelva comprensible, que a nuestro público le guste y eso conlleve que sus ideas y comportamientos hacia ti y tus proyectos cambie a mejor.

Máximas Fábulas Historia