



Storytelling educativo

El arte de narrar
experiencias que inspiren



STORYTELLING EDUCATIVO: EL ARTE DE NARRAR EXPERIENCIAS QUE INSPIREN
Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana (FONDEP)

Consejo de Administración del FONDEP (CONAF)

Jaime Montes García, presidente

Gerson Víctor Ames Gaspar

Mercedes Torres Chávez

Mary Esther Rosales More

Efraín Arturo Rodríguez Lozano

Gerente ejecutivo

Carlos Arámbulo Quiroz

Esta publicación del FONDEP ha sido elaborada por:

Unidad de Identificación y Formulación

Contenidos y tratamiento pedagógico

Vanessa Toribio Vargas, coordinadora

Sandra Lazarte Paredes

Lucy Ayesta Ramos

Santiago Mansilla Nunura

Antonio Arque Pantigozo

Colaboración en contenidos: Iván Herrera Orsi

Oficina de Comunicaciones

Edición y cuidado de estilo: Mónica Delgado

Diagramación y diseño: Viviana Corro Iquira

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este material con fines comerciales. Puede ser utilizado siempre que se haga mención explícita de la fuente.

Versión online

© Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana

Calle Compostela 142, Santiago de Surco, Lima, Perú

www.fondep.gob.pe

Junio, 2021



PRESENTACIÓN

Desde hace más de 15 años, el FONDEP financia proyectos de innovación y desarrollo educativo, y gestiona el conocimiento de experiencias que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio educativo para el logro de los aprendizajes de los y las estudiantes, así como el cierre de brechas.

En 2020, como parte de este financiamiento, se puso a disposición de maestros que se encuentran en la ruta de la innovación, una serie de programas de formación gratuita. Entre ellos, una serie de cursos MOOC vinculados a esta temática, caracterizados por su contenido ágil y dinámico, sin horarios fijos, promoviendo la autonomía de los docentes y brindándoles oportunidades para mantenerse actualizados. De esta manera, en mayo se lanzó la primera edición del curso MOOC “Storytelling: el arte de narrar buenas prácticas que inspiren”, el cual tuvo gran acogida por lo novedoso de la temática y por sus características de autoformación.

Luego de las encuestas aplicadas a docentes participantes, hemos comprobado que el curso les ha permitido sentirse inspirados y animados a compartir de manera persuasiva las experiencias de educación surgidas en el contexto de la pandemia. Por ello, en 2021 hemos lanzado una segunda edición. Para ello, hemos elaborado la “Guía Didáctica Storytelling Educativo: el arte de narrar experiencias que inspiren”. En ella encontrarán toda la información necesaria para que se puedan iniciar en el Storytelling y así puedan compartir con sus colegas, estudiantes y la comunidad educativa sus experiencias más exitosas con el fin de transmitir un mensaje que inspire a otros a adaptarlas a sus propios contextos. Por todo ello, el FONDEP comparte este documento que me complace presentar.

Carlos Arámbulo Quiroz
Gerente Ejecutivo del FONDEP



ESTRUCTURA

¿Qué encontrarás en esta guía?

El arte de contar relatos para construir significado

Los ingredientes principales de un relato potente

Planifica tu presentación

INTRODUCCIÓN

Para dar a conocer una experiencia educativa, que te ha enriquecido y que está teniendo buenos resultados, no basta sólo con tener talento, mostrar los reconocimientos que estás obteniendo por ello o contar con un portafolio de evidencias interesante para mostrar. Los grandes maestros son también personas que narran historias memorables, capaces de contar su experiencia y las ideas que están detrás de ellas, haciéndolo con mucha elocuencia y de manera persuasiva, contagiando su entusiasmo e inspirando a otros maestros y maestras.

La situación actual ocasionada por la pandemia está retando nuestras habilidades como docentes, llevándonos de pronto a un contexto en el que no hemos estado habituados a movernos. Como respuesta, cada día van surgiendo nuevas experiencias que merecen ser compartidas con los demás para aprender de ellas, algunas de las cuales pueden calificar como buenas prácticas o potenciales innovaciones.

Por ello, con esta guía comprenderás la utilidad del storytelling educativo y los principios que debes tomar en cuenta al aplicarlo, las claves y la metodología para una narración efectiva, reflexionarás sobre su aplicación, y contarás con recomendaciones para narrar historias relevantes en torno a las experiencias que estás desarrollando. Te será muy útil si quieres lograr que otros docentes comprendan el valor de tu estrategia, se interesen por replicarla o simplemente la compartan con otros colegas, tejiendo así una red solidaria de docentes que vaya creciendo día a día para hallar soluciones en un contexto tan complejo como el que vivimos.

Te invitamos a seguir este recorrido para utilizar el relato de una manera persuasiva, emocional y memorable. Esperamos que te sea de mucha utilidad.

Equipo FONDEP



¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA GUÍA?

-
-
-

Esta guía contiene principios básicos del storytelling para narrar tus experiencias educativas de una manera emotiva y significativa.

Cada lectura te da información valiosa sobre los aspectos importantes de una buena narración aplicando esta técnica, y si además aplicas las actividades que te proponemos en la sección “Aplicamos lo aprendido”, te aproximarás más y aprenderás a utilizar cada uno de los pasos que te brinda el Storytelling.

Una vez que termines de leerla, te animamos a elaborar tu narrativa y publicarla: verás el impacto que causas en tu audiencia; de este modo comprobarás los beneficios de lo aprendido.

- Comprender la utilidad del storytelling y los principios que debes tomar en cuenta al aplicarlo.
- Conocer las claves y la metodología para una narración efectiva.
- Reflexionar sobre cómo se aplica lo aprendido en la práctica docente.
- Aprender cómo relatar la experiencia pedagógica o de gestión aplicando la metodología, claves y recomendaciones del storytelling.

¿Cómo leer esta guía?

Momento 1. Activamos nuestros saberes previos a través de preguntas, imágenes, videos o casos sobre los que te invitaremos a reflexionar desde tu propia experiencia para que ingreses en el mundo del storytelling.

Momento 2. Analizamos las temáticas planteadas a partir de lecturas y documentación que amplía y sustenta la información expuesta. También encontrarás infografías y referencias a videos que te permitirán seguir aprendiendo.

Momento 3. Desarrollamos ejercicios que permiten poner en práctica todo lo aprendido.

Asimismo, te brindaremos ideas fuerza para posicionar en tu mente los aprendizajes más ricos de la unidad. Finalmente, pondremos a tu disposición una caja de herramientas con links de interés o videos complementarios extraídos de fuentes confiables.





○
○
○

UNIDAD 1

**El arte de contar relatos
para construir significado**



Bienvenidos a la unidad 1

En esta unidad aprenderás sobre qué es el storytelling, el propósito de aplicar esta técnica narrativa y sus beneficios.

Al finalizar la unidad sabrás utilizar el storytelling de una manera adecuada, como una estrategia efectiva para comunicar tus experiencias, iniciativas pedagógicas u otras que desees.

Objetivo de la unidad

Comprender la utilidad del Storytelling y los principios a tener en cuenta al aplicarlo.

Contenidos

- Storytelling, el hechizo de las historias.
- Los ingredientes de una historia atractiva.
- Beneficios de emplear historias al comunicarnos.
- ¿Por qué usar el Storytelling educativo?

Recojo de saberes previos

Responde las siguientes preguntas:

- ¿Alguna vez has compartido una experiencia pedagógica o de gestión exitosa con tus colegas, estudiantes o familiares?
- Cuando lo hiciste, ¿qué aspectos tuviste en cuenta al momento de narrarla?
- ¿Consideras que lograste posicionar en la mente de tu audiencia el mensaje que deseabas transmitir? ¿Qué aspectos podrías mejorar?

Lecturas

Te invitamos a seguir cada una de las lecturas de esta unidad, las cuales te presentamos de forma amigable y con un lenguaje familiar. En ellas aprenderás el significado del storytelling, los aspectos que debes conocer para hacer que tu narrativa sea cautivadora, así como sus beneficios y las razones por las cuáles debes usarlo.



LECTURA 1 ▶

Storytelling, el hechizo de las historias

> ¿Qué entendemos por storytelling educativo?

No se deje intimidar por su nombre en inglés. Sucede simplemente que la influencia de esta lengua en la cultura, las comunicaciones, los negocios y la administración han hecho que se vuelva común emplear el término “Storytelling” (en inglés) para una práctica tan antigua como el ser humano: la narración de historias. De hecho, el prestigioso diccionario Oxford define storytelling como “la actividad de contar o escribir historias” (Oxford, 2007).

No hace falta buscar lejos: el storytelling ya tiene un lugar en tu casa, lo practicas cuando les lees un libro a tus hijos, cuando le cuentas a tu pareja cómo te fue en el día, cuando compartes una anécdota divertida. Es probable que el storytelling también sea uno de los recursos que empleas en el aula.



Muchos docentes han aprendido a captar el interés de sus estudiantes por medio de historias, sin embargo, esta sigue siendo una técnica que no se aprovecha lo suficiente.

El storytelling sirve para mucho más que entretener a la audiencia, transmite mensajes y construye significados, lo que es mejor, carga de emociones esos significados.

Por su fuerza persuasiva, el storytelling resulta valioso para cualquier actividad en la que se busque influir en otros e inspirarlos para que adopten determinadas actitudes o cierto curso de acción.

En ese marco, llamaremos storytelling al arte y la técnica de compartir historias con el propósito de comunicar mensajes significativos y de ese modo, promover comportamientos deseables. Aunque podemos utilizar los medios más diversos para contar historias ya sea a través de textos, imágenes, vídeos, representaciones teatrales, publicaciones en redes sociales, entre otros, en este curso pondremos énfasis en el uso del storytelling en la comunicación oral.

> ¿Qué nos enseñan las neurociencias sobre el storytelling?

Las neurociencias -un conjunto de disciplinas que estudian el sistema nervioso están ampliando nuestra comprensión sobre el funcionamiento del cerebro, los procesos cognitivos y la conducta humana. También están confirmando las intuiciones de quienes observábamos el impacto de las historias en la comunicación y en el comportamiento de las personas y nos están ayudando a entender mejor de dónde procede el poder de los relatos. En esta sección, destacaremos los tres hallazgos más significativos de las neurociencias para nuestro rol de narradores (storytellers).

Las historias nos transportan **al mundo del otro**

Diversas investigaciones han ratificado la relación entre el storytelling y la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona; es decir, la capacidad de percibir y comprender los sentimientos de los demás. Es la empatía la que hace posible la fuerza sugestiva de las historias. Cuando una historia captura nuestra atención, los mecanismos de la empatía se ponen en marcha. Según indica Zak (2014), profesor de Claremont Graduate University, comenzamos a hacernos eco de las emociones de los personajes y se produce lo que los especialistas llaman “transporte narrativo”. Nos vemos sumergidos en el mundo del relato. Las partes más primitivas del cerebro simulan las emociones que, intuimos, tendrían que sentir los protagonistas de la historia y en consecuencia las sentimos.

Esa es la “magia” de las neuronas espejo, descubiertas en 1996 por Giacomo Rizzolatti, investigador de la Universidad de Parma, Italia; se trata de neuronas que se activan cuando un individuo ejecuta una acción, pero también cuando ve a otro ejecutarla. Dicho de otra forma, hacen que uno experimente vivencias ajenas.



Sin conflicto **no hay historia**

La investigación de Zak (2013) confirma también este principio elemental de la narrativa. El protagonista de una historia debe enfrentar algún obstáculo o problema, la historia tiene que retener la atención el tiempo suficiente y ello lo consigue provocando tensión. Allí interviene la hormona llamada Cortisol, ligada al estrés, que nos impulsa a permanecer alertas ante posibles peligros.

Una conclusión a la que Paul Zak llegó es que, para ser efectivas, las historias deben presentar un arco dramático. Ello significa que deben ser construidas con una estructura en la que las dificultades y la tensión vayan en aumento a partir de un evento inicial, alcancen un clímax y finalmente se resuelvan. Idealmente el protagonista emergerá de la crisis transformado.

El éxito de la comunicación con historias depende de establecer **un contexto común**

Hasson (2016), profesor de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, ha descubierto que, en la comunicación oral, específicamente en la narración de historias, los cerebros del narrador y del oyente se sincronizan.

Cuando escaneó el cerebro de un colaborador que contaba una historia, y comparó las imágenes que obtuvo con las de sus oyentes, los resultados fueron muy parecidos. Ello significa que, en la comunicación, el narrador consigue transmitir sus propios patrones cerebrales a los oyentes. En cierto modo, el proceso se parece a la transmisión de señales de radio, explica Hasson.

Confirmó algo más: a mayor sincronía entre el cerebro del narrador y de los oyentes, mejor era la comprensión del relato. Aquí aparece una observación que nos deja una lección valiosa para el storytelling, el contexto resulta clave para el éxito o el fracaso de la comunicación, porque los supuestos que manejan las personas influyen en la forma en que estas interpretan los mensajes. Uri Hasson hizo escuchar un cuento a unos voluntarios, pero manipuló su percepción de la historia al mencionarles previamente una frase que dice uno de los personajes. A partir de esa única oración, un grupo de los participantes asumió que la historia trataba sobre una infidelidad matrimonial; y otros, que hablaba de un caso de celos infundados. La comprensión del relato variaba en ambos grupos y ello se reflejó en las imágenes captadas por el escáner cerebral. Los que tenían determinada interpretación compartían patrones cerebrales, los cuales eran distintos a los del otro grupo.

Este experimento sugiere la importancia de apelar a referentes compartidos a la hora de aplicar storytelling; la importancia de presentar situaciones que los oyentes puedan reconocer y en los términos que ellos puedan entender. De ese modo, conseguiremos transmitir los mensajes apropiados.

Link de interés:

Si deseas ampliar esta información te recomendamos ver:

How stories shape our minds | Ther science of storytelling | BBC Ideas
<https://youtu.be/CTsStZqxPwY>



LECTURA 2 ▶

Los ingredientes de una historia atractiva

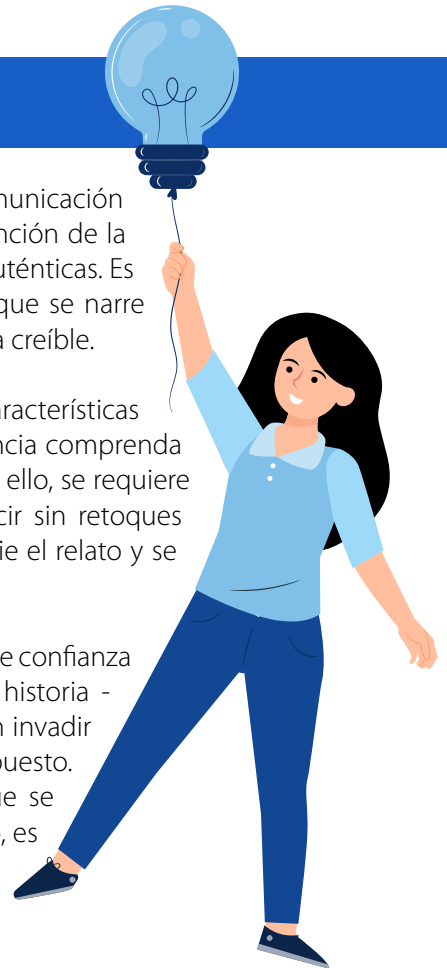
Para que la narración sea potente y efectiva, te presentamos algunos elementos o “ingredientes” para lograr una historia atractiva.

> Relatos auténticos

El storytelling es una herramienta de comunicación poderosa y motivadora, que logra captar la atención de la audiencia, siempre y cuando las historias sean auténticas. Es decir, la experiencia pedagógica o de gestión que se narre debe estar basada en hechos reales para que sea creíble.

Los relatos de la historia narrada tienen características altamente pedagógicas, ayudan a que la audiencia comprenda el motivo, así como los logros y dificultades; por ello, se requiere usar un lenguaje sencillo, claro, natural, es decir sin retoques ni poses, de tal manera que la audiencia vivencie el relato y se involucre en él.

Esto permite generar un ambiente armonioso y de confianza en el que la audiencia recibe “un regalo” - tu historia - para que la analice y acepte de manera libre, sin invadir sus ideas o sin que sientan que es algo impuesto. La audiencia es libre de decidir si creen lo que se compartió y se animan a replicarlo o no; por ello, es necesario tener en cuenta el qué se va a narrar.



> Soportes de la narración

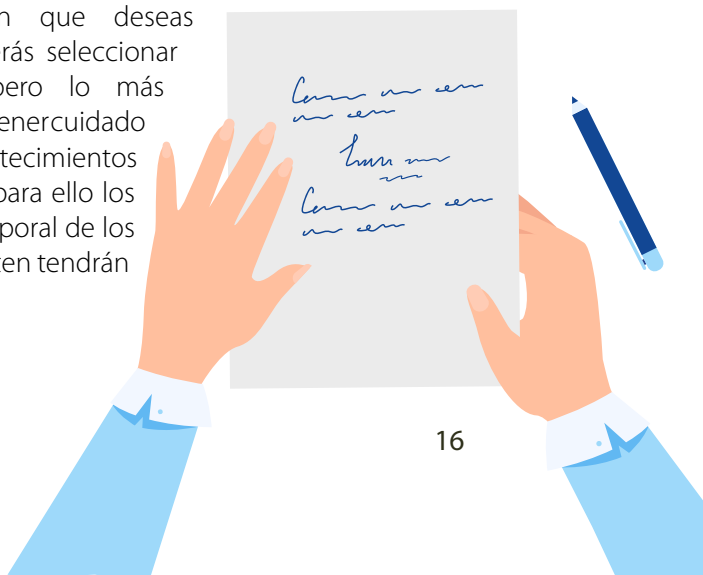
El acto de narrar una historia con el storytelling tiene como objetivo impactar a la audiencia y para ello el discurso oral puede estar acompañado de cualquier herramienta con la cual el narrador se sienta cómodo. Puede ser una fotografía, videos, infografías, imágenes, entre otras que vayan acorde a lo que se esté narrando.

El uso de estas herramientas da un soporte extra a la narrativa que no solo envolverá con el discurso a la audiencia, sino también con lo que se les proyecte.

No tiene que ser algo muy elaborado, puede ser una imagen tan sencilla como el dibujo de un niño, una máquina de escribir que causará el impacto es la utilidad que se le dé para acompañar la narrativa y el significado que tiene en ella.

> Secuencia de acontecimientos

Para narrar una historia te debes preparar. Realiza varios borradores con los cuales irás moldeando el sentido de lo que quieres transmitir a la audiencia: tu buena práctica o innovación. Seguro tendrás mucha información que deseas transmitir, sin embargo, deberás seleccionar aquellas más relevantes, pero lo más importante es en la secuencia de acontecimientos que acompañen la narrativa, para ello los conectores y la secuencia temporal de los acontecimientos que se redacten tendrán un valor importante.



Es así que, es importante ensayar revisando y leyendo lo que se escribe, porque solo así te darás cuenta de las prioridades de la información a compartir, teniendo en cuenta el tiempo asignado para la narración y la secuencia de acontecimientos, ya que se deberá mantener a la audiencia atenta y con expectativa. No descuides la secuencia que hila la causalidad del relato.

> El conflicto

El narrador debe mostrarse ante la audiencia como una persona sencilla, identificada con el sentir de la audiencia y que ha atravesado aciertos y desaciertos que hicieron de su historia lo que es.

En el discurso o narrativa no deben faltar los conflictos, que son los que mantienen la tensión del espectador y se convierten en la oportunidad, son "el corazón" que late en la historia o narración y que ofrece una solución real. De esta manera se logrará "enganchar" al público, captando su atención y posibilitando que se identifiquen con la historia.

> Emociones y sensaciones

Cuando se narra una historia, se regala un suceso importante y real a una audiencia, por ello es necesario tener en cuenta que el acto de regalar algo a otro está acompañado de emociones y sentimientos que se generan tanto en el que regala como el que recibe el regalo.

En consecuencia, al narrar la historia se debe considerar que es clave movilizar emociones y sensaciones en la audiencia. Es recomendable que la historia logre movilizar y apelar a los cinco (5) sentidos para empatizar, hacer creíble e inspirarte en ella.

La narración de la buena práctica o innovación requiere un mensaje claro y un propósito específico, que al mezclarse posibiliten una comunicación eficaz. Por ello, el storytelling hace énfasis en el corazón, en las sensaciones y emociones, no va a la cabeza. Es decir, al narrar es necesario que se despierten los cinco sentidos, pensando en que la historia debe oler para creer, sentir para creer, tocar para creer, ver para creer, escuchar para creer.

Link de interés:

Si deseas un ejemplo de presentación te recomendamos ver:

Todo lo que me enseñaron los niños | Antonio Fernández Bravo | Aprendemos juntos
<https://youtu.be/6E4ct50dPKs>



LECTURA 2

LOS INGREDIENTES de una **historia atractiva**

Ningún narrador comparte una historia o una experiencia de la misma manera, cada uno tiene su propio estilo, pero todo narrador debe tener en cuenta los mismos ingredientes.

1

RELATOS AUTÉNTICOS



Usa un lenguaje sencillo, claro y natural, de esa manera tu audiencia vivenciará, se involucrarán en tu narrativa y tu audiencia recibirá un regalo, "Tu historia", sintiéndose libre de replicarla.

2

SOPORTES DE LA NARRACIÓN



Utiliza una herramienta que acompañe tu narrativa que haga sentir cómoda a tu audiencia, pueden ser fotografías, videos, infografías, imágenes, entre otras que vayan acorde a lo que se esté narrando, así los impactarás.

3

SECUENCIA DE ACONTECIMIENTOS



Selecciona la información más relevante y redacta la secuencia de acontecimientos que acompañarán tu narrativa para que la audiencia se mantenga atenta y con expectativa.

4

EL CONFLICTO



Si incluyes los aciertos, desaciertos y conflictos que tuviste, ellos se convierten en el corazón de tu narrativa, la audiencia se enganchará y captará su atención porque se identificarán con tu historia.

...

5

EMOCIONES Y SENSACIONES



Una historia se debe oler para creer, sentir para creer, tocar para creer, ver para creer y escuchar para creer, así despiertas los 5 sentidos.

...

**Ten en cuenta estos ingredientes y tu narración
resultará exquisita para tu audiencia**

LECTURA 3 ▶

Beneficios de emplear historias al comunicarnos

El propósito general para el cual empleamos storytelling es elevar nuestra eficacia al comunicar y promover historias que impacten y contribuyan a mejorar la comunicación con los demás, sean docentes, estudiantes o padres y madres de familia.

A continuación, presentamos tres aspectos importantes que logramos al emplear el storytelling como una herramienta educativa.

> Construcción de la relación de confianza

Las historias resultan útiles en esta etapa inicial del proceso, precisamente porque alimentan la empatía y nos permiten presentar un contexto común. Cuando proponemos un cambio o iniciamos una experiencia nueva, es natural que surjan resistencias.



El storytelling puede ayudarnos a tender puentes y a “ganarnos el derecho” a ser escuchados. Para ello, toma en cuenta las siguientes recomendaciones:



Comparte una historia que revele quién eres tú

Las historias nos ofrecen una manera excelente de presentarnos. Puedes presentar una experiencia de tu vida personal o laboral que te apasiona o que motivaciones te guían. Sucede que tendemos a confiar más en las personas que conocemos. Y cuando alguien nos comparte una historia personal, sentimos que lo conocemos mejor. ¿Qué historia real puede ayudar a los oyentes a comprender por qué le importa la educación o este proyecto en concreto?



Elije preferentemente una historia con la que tus oyentes se puedan identificar

Presentar situaciones o desafíos como los que ellos enfrentan en su día a día.



No temas mostrarte imperfecto o vulnerable

De hecho, hacerlo así te acercará a tu audiencia y animará a esta a identificarse con usted. Comparte solo aquello con lo que te sientas con comodidad y que resulte apropiado al propósito esperado.

> Intercambio de información

El storytelling nos ayuda a volver concreta la información, facilita la tarea de imaginar cómo se vería la iniciativa pedagógica, buena práctica o innovación -la experiencia de aprendizaje a compartir- implementada en la escuela, qué cambios traería para los estudiantes y para otros miembros de la comunidad educativa si nos animamos a adaptarla o replicarla. Para ello, toma en cuenta estos consejos:



Narra historias de éxito

Elije algún caso que ejemplifique con claridad los beneficios de tu iniciativa pedagógica, buena práctica o innovación. Como ya hemos visto, las historias se basan en personajes, así que busca alguno. Cuenta cómo su puesta en práctica ha cambiado la vida de algún estudiante en concreto, algún docente o familia. Los relatos que destacan el propósito altruista de una labor - sus resultados a favor de otras personas- son los más efectivos para motivar.



También puede narrar historias de fracaso

¿Qué se intentó antes y se descubrió que no funcionaba? Eso puede ayudar a valorar la iniciativa pedagógica, buena práctica o innovación. Sin embargo, es importante que pongas el énfasis en el aprendizaje. Aún las historias de este tipo, deben terminar con un tono positivo, que anime la esperanza y destaque el crecimiento.



Convierte los desafíos a enfrentar en un relato emocionante

No se trata de dorar la píldora, sino de aprovechar las dificultades propias de un proceso de mejora para generar interés en los oyentes e inspirarlos. Se puede compartir los retos que se tuvo que superar en el desarrollo de la iniciativa pedagógica dentro de una narrativa fácil de comprender y de recordar.

> Socializamos metas y logros

Las últimas etapas del proceso exigen estar atentos a los progresos y a los retos con los que se han tomado en el camino y para ello resulta fundamental escuchar. Las historias también nos sirven para este fin. En vez de solo hacer preguntas orientadas a la reflexión o al intercambio de datos, podemos contar anécdotas o experiencias relevantes que nos den información valiosa acerca del proceso. Considera las siguientes sugerencias:



Puedes utilizar frases de este tipo:

"la ocasión en que..."; "la vez en que..."; "tuve que." entre otras.



La idea es que las historias compartidas den lugar a un diálogo

que contribuya a descubrir los significados presentes en dichos relatos y a extraer lecciones valiosas.

Link de interés:

Si deseas un ejemplo de presentación te recomendamos ver:

La mayor discapacidad es la falta de confianza en uno mismo | Enhamed Enhamed | Aprendemos juntos
<https://youtu.be/bVUGw1clK3U>



LECTURA 3



BENEFICIOS de emplear historias al comunicarnos



Construcción de la relación de confianza

- Generas empatía y atención en tu audiencia al compartir tu propia experiencia pedagógica.
- Tu audiencia se identifica si compartes experiencias y desafíos similares a los de ellos.
- Tu audiencia se sentirá conectada y cómoda si compartes tus errores, ellos se sentirán identificados.



Intercambio de información

- Cuando compartes tus logros y el éxito de tu buena práctica, iniciativa o innovación tu audiencia se siente motivada.
- Cuando compartes lo que aprendiste de tus fracasos y los aspectos positivos que encontraste animará a tu audiencia a seguir adelante.
- Las dificultades son parte del éxito, al compartirlas inspiras a tu audiencia.



Socializamos metas y logros

- Al contar anécdotas, experiencias más resaltantes y relevantes brindas información importante y valiosa a tu audiencia.
- Al utilizar frases como "la ocasión en que...", "la vez en que..." hacen que tu audiencia se remonte al momento en el que sucedieron y se extraigan lecciones aprendidas.

Las ideas nacen a raíz de dar solución a una problemática o búsqueda de superación, para que esta idea se haga efectiva debemos generar condiciones que nos ayuden a desarrollarlas.

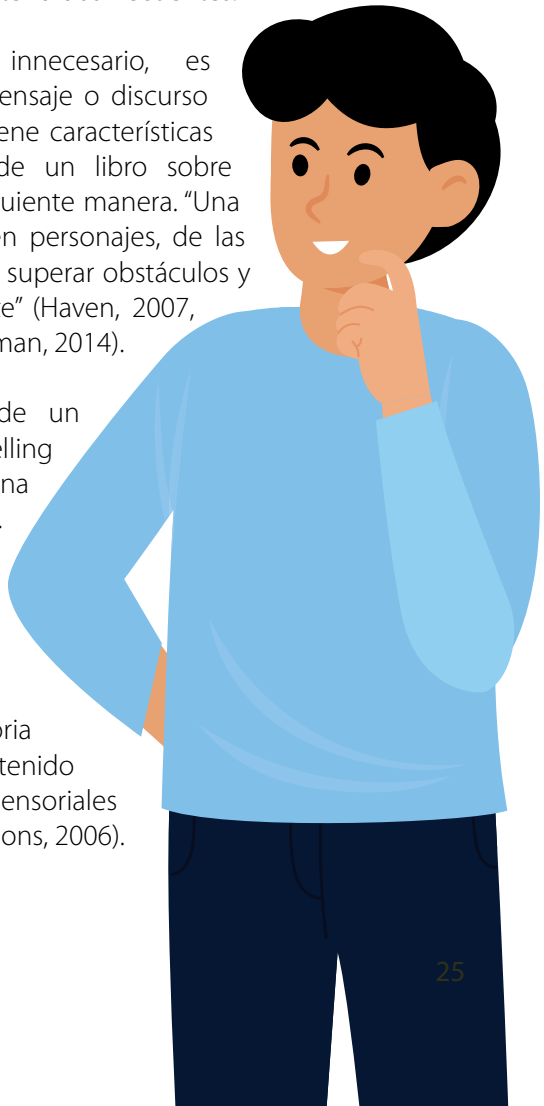
LECTURA 4 ►

¿Por qué usar el Storytelling?

Para responder esta pregunta, lo primero que debemos dejar claro es qué entendemos por historia en el contexto del storytelling. De ese modo, podremos evitar malentendidos frecuentes.

Aunque pueda parecer innecesario, es necesario decirlo: no todo mensaje o discurso es una historia ya que ésta tiene características específicas. Haven, autor de un libro sobre storytelling, la define de la siguiente manera. “Una narración detallada, basada en personajes, de las luchas de alguno de ellos por superar obstáculos y alcanzar una meta importante” (Haven, 2007, como se citó en Dietz & Silverman, 2014).

Annette Simmons, autora de un prestigioso libro sobre storytelling y persuasión, propone una definición más sencilla. “Básicamente, una historia es un recuento narrativo de un evento o de una serie de eventos, reales o ficticios. La diferencia entre dar un ejemplo y contar una historia está en la adición de contenido emocional y en los detalles sensoriales añadidos a la narración” (Simmons, 2006).



A partir de estas definiciones, precisemos qué es lo que hace que una historia sea tal.



Involucra acciones

En una historia no se presentan simplemente datos o reflexiones: pasan cosas, hay eventos interrelacionados.



Involucra personajes

Una historia no trata solo sobre algo, trata sobre alguien. Sus personajes desean algo, enfrentan obstáculos, hacen avanzar la acción.



Muestra detalles

Para que una historia sea atractiva y creíble, debe presentar algunos detalles; sobre todo, información sensorial. Las historias son concretas.



Despierta emociones

Las historias nos invitan a percibir lo que sienten sus protagonistas. Tienen el poder de conmover.

Con esto en mente, podemos pasar a responder ¿por qué usar el storytelling para narrar nuestras experiencias educativas más exitosas?

A continuación, explicaremos con mayor detalle las principales ventajas:

A.

Establecen un contexto y traen claridad

Los relatos se enmarcan en un momento y lugar y parten de una situación determinada. Las decisiones que se toman dentro de una organización, las estrategias que se adoptan, las reacciones de las personas, los valores que se defienden en una comunidad, todo puede cobrar sentido si se cuenta una historia que lo explica.



B.

Atraen la atención

Cuando el que tiene la palabra cuenta una historia interesante, la actitud de los oyentes se transforma. Las personas alzan la mirada, lo escuchan, su lenguaje corporal indica que están respondiendo -ahora sí- a lo que se está diciendo. Al suceder esto la historia capta el interés de la audiencia.



C.

Generan empatía

Las historias nos ayudan a ponernos en los zapatos del otro, a comunicarnos y construir confianza, con ellas, tendemos puentes y nos sentimos más dispuestos a escuchar y dialogar.

D.

Contagian emoción

Probablemente todos hemos experimentado este efecto al ver una buena película o leer un libro interesante, lo mismo nos ocurre cuando escuchamos un relato personal: la historia influye en nuestros sentimientos. Tal vez, por momentos, nos genera tensión y luego nos produce alivio; tal vez nos inspira tristeza o, por el contrario, nos deja entusiasmados. El storytelling es una forma de comunicarnos, ideal para expresar pasión y revelar por qué algo resulta importante para nosotros.



E.

Se recuerdan mejor

Es más sencillo acordarse de una anécdota en una presentación de Power Point. Distintos estudios han confirmado esta ventaja de las historias. Estas se instalan en nuestra memoria, listas para ser recreadas y para ponerse a circular de nuevo cuando las evocamos.



F.

Construyen conocimientos

Las historias permiten rescatar y compartir con otros el conocimiento que hemos ido acumulando. Por su capacidad de meternos en una situación y de activar en nosotros la empatía, las historias constituyen una importante fuente de aprendizaje a la cual podemos recurrir cuando la experiencia directa no es posible. Ellas propician un aprendizaje significativo, al organizar la información en una secuencia coherente, dentro de un contexto que podemos reconocer y al ligarla a una vivencia emocional.

G.

Impulsan la acción

Las emociones desempeñan un rol importante en las decisiones que tomamos. Al provocar reacciones emocionales nos involucran y nos motivan a actuar. Alineadas a un propósito claro y presentado de forma correcta, las historias pueden alentar el cambio.



H.

Se comparten

Las mejores historias se viralizan. Cuando escucha una historia que le produce asombro o lo conmueve, generalmente la comparte: se la cuenta a otras personas, quienes, a su vez, harán lo mismo. De ese modo, el aprendizaje transmitido a través de los relatos puede alcanzar un público mucho más amplio del que se previó originalmente. Esto puede contribuir a que las buenas prácticas o innovaciones se conozcan, se mantengan, inspiren y tal vez se repliquen.





RETOS

UNIDAD

2



Aplicamos lo aprendido

Luego de leer esta unidad, te invitamos a desarrollar las siguientes actividades:

Actividad 1: Storytelling, el hechizo de las historias

Visualiza el siguiente video titulado ¿Qué es Storytelling?, de Ale Marroquín, CEO de Comunicación, Presencia Ejecutiva y Liderazgo, y especialista en personal branding.



Fuente:

<https://youtu.be/u2F8mZM8O24>

A partir del video comenta, ¿por qué crees que es importante usar el storytelling para narrar tus experiencias educativas más exitosas?

REALIZA UNA BREVE DESCRIPCIÓN.

Actividad 2: Los ingredientes de una historia atractiva

Trae a tu mente una experiencia educativa exitosa que quisieras compartir con tus colegas o estudiantes e inicia tu primer borrador considerando los ingredientes de una historia atractiva. Luego de hacerlo compártelo con alguien cercano a ti.

Inicia esta nueva aventura, escribe tu narración.

Actividad 3: Beneficios de emplear historias al comunicarnos

Imagina que te encuentras con un colega que tiene que brindar una presentación. ¿Cómo lo animarías a aplicar el Storytelling?
Te invitamos a formular 5 recomendaciones basándote en lo leído en

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Actividad 4: ¿Por qué usar el Storytelling?

Te invitamos a ver el siguiente video de TED, que ha tenido más de 4 millones de vistas en YouTube y en el cual Rita Pierson, una maestra con 40 años en ejercicio, hace un llamado conmovedor para instar a los educadores a creer en sus alumnos y para que se conecten verdaderamente con ellos a nivel personal y humano. El video se titula Rita Pierson "Todo niño necesita un campeón".



Fuente:

<https://youtu.be/u2F8mZM8O24>

A partir del video te planteamos las siguientes preguntas, ¿la ponente transmitió un mensaje claro? ¿Cuál fue? ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para lograr conectar con la audiencia?

Si identificaste aspectos del storytelling y consideras que tú también puedes aplicarlo, revisa tu borrador de la actividad 2 y poténcialo con ellos. Luego, comparte tu historia con un familiar y pídele que te brinde una retroalimentación. Anota los aspectos positivos y los que necesitas mejorar al comunicar tu historia.

IDEAS FUERZA ▶

- ▶ El storytelling es el arte y la técnica de narrar historias, de manera tal que comunique mensajes significativos. Por su fuerza persuasiva hechiza a la audiencia, captando su atención e interés.
- ▶ Las neurociencias nos brindan tres hallazgos sobre el storytelling. Primero, cuando una historia captura nuestra atención, los mecanismos de la empatía se ponen en marcha, es por ello que las historias nos transportan al mundo del otro. Segundo, para que una historia tenga éxito se requiere de un arco dramático, de esta manera se activa la hormona cortisol de la audiencia, logrando su atención. Por último, en la narración de historias, los cerebros del narrador y del oyente se sincronizan, siempre y cuando se señalen situaciones que la audiencia pueda reconocer y se les hable en los términos que puedan entender.
- ▶ Para que la narración sea atractiva y cautive a la audiencia se deben tener en cuenta cinco ingredientes: narrar relatos auténticos, usar soportes durante la narración, establecer una secuencia de acontecimientos, presentar un conflicto que al final se resuelva y activar las emociones y sensaciones de la audiencia.
- ▶ Actualmente, el storytelling se ha convertido en una herramienta pedagógica de alto impacto que involucra acciones, personajes, detalles y despierta emociones en la audiencia, logrando que un docente pueda iniciar cambios de actitud, formas de pensar y reflexionar con sus estudiantes, padres de familia, colegas, entre otros.
- ▶ El storytelling nos lleva a imaginar lo que el expositor quiere transmitir en su presentación, genera diferentes reacciones logra involucrar a la audiencia en su experiencia y genera un gran impacto que supera la expectativa.



○
○
○

UNIDAD 2

**Los ingredientes principales
de un relato potente**



Bienvenidos a la unidad 3

Al finalizar la unidad habrás conocido las claves y metodología del Storytelling, así como también desarrollarás habilidades para ser un mejor narrador para compartir tus experiencias educativas.

Te invitamos a seguir formando parte de esta aventura.

Objetivo de la Unidad

Conocer las claves y la metodología para una narración efectiva.

Contenidos

- Claves para desarrollar el storytelling.
- Habilidades para ser mejores narradores (storytellers).
- Metodología de las 4C del storytelling.
- El objeto mágico

Recojo de saberes previos

Responde las siguientes preguntas:

- Cuando compartes una experiencia ¿qué consideras que es importante decir?
- ¿Alguna vez has utilizado algún objeto al momento de explicar tu experiencia? Si lo hiciste ¿Consideras que te fue útil?
- ¿Si no lo utilizaste crees que sería importante acompañar algún objeto para explicar o compartir tu experiencia?

Lecturas

e invitamos a seguir cada una de las lecturas de esta unidad, las cuales te presentamos de forma amigable y con un lenguaje familiar. En ellas aprenderás las claves, desarrollarás habilidades, sabrás más sobre la metodología y los aspectos que pueden acompañar a tu narrativa.



LECTURA 5 ▶

Claves para desarrollar el storytelling

El storytelling educativo, potencia el arte de contar historias vinculadas al ámbito educativo, usando para ello diversas técnicas que contribuyan a transmitir una historia, mensaje o relato de forma inolvidable. ¿Cómo lograrlo? ¿Cuáles son las claves para que nuestra historia sea inolvidable?

Existen cuatro claves que podemos poner en práctica cuando narramos una historia para que esta sea inolvidable.



> Clave 1: Definir el propósito de la actividad comunicativa

Lo primero que debemos determinar a la hora de aplicar el storytelling es el objetivo que se quiere alcanzar:

- > ¿Deseo construir confianza?
- > ¿Deseo dar a conocer los beneficios y las características de una buena práctica o innovación?
- > ¿Deseo animar al oyente a adoptar ciertas actitudes, procedimientos o soluciones que han resultado necesarios de acuerdo con mi experiencia?

Es importante ser específicos respecto al objetivo de la actividad comunicativa. Se trata de un objetivo ligado a las emociones y que conduce a una acción, es decir hablamos de un **propósito apasionado**. Si nos interesa dar información sobre la iniciativa pedagógica, buena práctica o innovación conviene decidir de antemano dónde vamos a poner el foco, con qué idea deseamos que se quede el oyente, es decir debemos tener en claro el efecto que deseamos producir en la audiencia. En función de ello, organizamos el mensaje y las historias que compartiremos.

Por ejemplo, nuestra intención puede ser inspirar al oyente a cambiar su manera de enseñar ciencias; o alentarlo a perseverar hasta superar un obstáculo que se esté presentando y que la buena práctica o innovación puede contribuir a superar.

Pensar en el propósito apasionado nos orientará respecto a qué decir, pero también sobre cómo decirlo.

> Clave 2: Elegir la historia adecuada y el protagonista

La historia **adecuada**

Una vez que tengamos en claro qué queremos comunicar y qué efecto deseamos producir, debemos elegir la historia apropiada para alcanzar los objetivos. Preguntémonos:

- > ¿Qué historia o anécdota ejemplifica bien el mensaje que necesito transmitir?
- > ¿Qué experiencia que he vivido o de la que he sido testigo ilustraría mejor el punto que me interesa resaltar?
- > ¿Cuál ayudaría a conseguir el efecto que estoy buscando?

Dado que el proceso de las iniciativas pedagógicas se enfoca en experiencias educativas, es probable que la historia más apropiada corresponda directamente a algo que ocurrió en ese marco. No obstante, en ocasiones, puede ser conveniente compartir una historia que proceda de otro contexto, inclusive de la vida personal. Una historia de ese tipo puede funcionar bien para alimentar la confianza con el oyente.

Procedan del mundo del trabajo o de la vida personal, las historias pueden agruparse en cuatro grupos, una clasificación propuesta por Dolan (2017), una especialista en storytelling australiana. La presentamos a continuación, porque resulta sencilla y puede ayudar a identificar nuevos relatos de los que se puede disponer.



Historias de triunfo (éxito)

Destacan los buenos ejemplos, las prácticas y soluciones que funcionan. Pueden mostrar la forma en que logramos mejorar las vidas de otros. En estas historias, los protagonistas enfrentan un problema y tras superar algunos desafíos consiguen superarlo.

Historias de tragedia (fracaso)

Presentan momentos en que las cosas no salieron bien. Los protagonistas intentan resolver una dificultad, pero el resultado no es el que planearon. Sin embargo, aprenden alguna lección valiosa. Salen de la crisis con mayor sabiduría y madurez o con mayor fortaleza.

Historias de tensión

Se centran en situaciones en que las que los valores, las lealtades o las obligaciones de los protagonistas son puestos a prueba. El foco del relato está en las luchas internas. El dilema moral sirve para demostrar qué es lo que realmente nos importa.

Historias de transición

Cuentan transiciones importantes en la vida (cambios de carrera o de empleo, nuevas responsabilidades, una migración, el nacimiento de un hijo o una hija, etc.). Las mejores resaltan lo que uno pensaba o sentía durante el cambio y las decisiones que tomó.



El protagonista

Un criterio que debemos evaluar al elegir una historia es quién es el protagonista. Formularte las siguientes preguntas puede ser una forma de validar la historia que estás pensando contar:

- ¿El relato tiene el protagonista adecuado?
- ¿Los oyentes pueden identificarse con él de alguna manera?

Stephen Denning, un ex directivo del Banco Mundial y promotor del storytelling manifiesta que se debe escoger un protagonista que se parezca de algún modo a los oyentes o que resulte cercano a su experiencia. Tomando en cuenta este consejo, una buena opción, sería elegir como protagonista un docente que esté lidiando con retos parecidos a los que enfrentan otros docentes.

Si te toca hablar con docentes del área de comunicación, sería recomendable que su protagonista también lo fuera; si debes hablar a directores de escuela, haría bien en buscar alguna historia que trate sobre otros directores de escuela o educadores con alta responsabilidad. Por supuesto, ello no debe significar falsear la realidad. Elija los protagonistas más parecidos a los oyentes. La honestidad es esencial para construir relaciones de confianza y para un storytelling efectivo.

El parecido con el protagonista no siempre radica en las características como la apariencia física, la ocupación, el lugar donde vive o su condición económica. La semejanza puede encontrarse en las preocupaciones que cargan, en sus motivaciones, en sus intereses, en sus valores, en sus sueños. Este es uno de los aspectos más bellos del storytelling: la posibilidad de descubrir que tenemos más en común de lo que tendemos a imaginar. No pierdas de vista que la empatía es indispensable.

Por lo mismo, no te agobies si su protagonista muestra carencias o defectos. ¿Quién no los tiene? Los protagonistas son personajes con una fuerte voluntad y con la capacidad de perseguir de forma convincente su objeto de deseo, deben querer algo y ponerse en marcha para alcanzarlo.



> Clave 3: Enriquecer la narración con lenguaje sensorial

Cuando sabemos contar historias, logramos que los oyentes visualicen las escenas que estamos evocando. Y no estamos hablando solo de imágenes: la magia de la narración despierta en la mente de los oyentes sensaciones y recuerdos procedentes de otros sentidos aparte de la vista: el oído, el olfato, el tacto.

Este efecto se consigue ofreciendo una cantidad prudente de detalles gracias a la descripción de ambientes, personajes y la narración de acciones, porque al dar detalles invitamos al oyente a imaginar y creer en lo que estamos diciendo, por ello ten en cuenta el siguiente mensaje “muestra, no digas”.

Por ejemplo, en vez de decir que alguien se fue del salón muy enojado, resulta mejor contar que salió dando un portazo. Si un muchacho se restregaba las manos y no levantaba la mirada del piso, es mejor contar eso, que solo mencionar que se sentía muy nervioso.

“Eso es un truco periodístico que también se puede aplicar a la literatura. Por ejemplo, si usted dice que hay elefantes voladores en el cielo, la gente no va a creer en usted. Pero si usted dice que hay 425 elefantes voladores en el cielo, la gente probablemente lo creerá”

Gabriel García Márquez

El principio es:

- Lo concreto es mejor que lo abstracto.
- Lo específico es mejor que lo general.

Por eso, una vez que identifiques una experiencia o un episodio de su vida que resulte apropiado compartir, tómate el tiempo de recordarlo. Repasa los detalles en tu memoria:

- ¿Qué sucedió en aquella oportunidad?
- ¿Qué vi? ¿Qué escuché? ¿Qué olí?
- ¿Cómo me sentí? ¿Cómo parecían sentirse los demás?

Debemos incluir los suficientes detalles para que el relato cobre vida y resulte atractivo, pero no tanto que el oyente se sienta atosigado, impaciente o aburrido al punto de dejar de prestar atención, ¿cómo saber qué detalles incluir y cuáles no?

Elije aquellos que aportan más al relato.

- Los que ayudan a entender mejor el contexto en que se produce la historia.
- Los que revelan el carácter y la motivación del protagonista.

- Los que muestran la gravedad del problema a enfrentar y su impacto sobre los personajes.
- Los que demuestran la magnitud del cambio alcanzado hacia el final del relato.

“Para mí, una descripción acertada suele componerse de una serie de detalles bien escogidos que lo resumen todo”.

Stephen King

➤ Clave 4: Escuchar y cultivar empatía

La narración de historias no se desarrolla en una sola dirección, no se limita a la transmisión de un mensaje del narrador al oyente, ni concluye cuando el relato llega a su fin. Por el contrario, implica una interacción dinámica, en la que los roles de narrador y oyente pueden alternarse. A menudo desemboca en conversaciones ricas que permiten profundizar en los significados que las historias están sugiriendo.



“

**El storytelling
no es discurso
sino
comunicación**

”

El publicista Carlos Dulanto (2017) destaca que sólo resulta relevante para la audiencia aquellas historias que logran conectar con su experiencia de la vida.

En los mejores casos, las historias desafiarán al público a expandir su mirada, a crecer y a abrazar causas importantes, pero lo harán siempre desde un punto de encuentro, desde los valores compartidos, desde la empatía. Por ello, insiste en que únicamente podremos dar en el blanco con el storytelling si escuchamos primero; es decir, si estamos atentos y procuramos comprender a nuestras audiencias, estar atentos a las reacciones y el lenguaje corporal de los oyentes, esas señales nos darán alerta para realizar pequeños ajustes sobre la marcha para maximizar su impacto.

LECTURA 5



CLAVES para desarrollar el **STORYTELLING**

¿Cuáles son las claves
para que nuestra historia
sea inolvidable?

○○○

1



DEFINIR EL PROPÓSITO DE LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA

El narrar una historia o experiencia con el Storytelling tiene el fin de impactar a la audiencia, para ello el narrador puede utilizar una herramienta que lo haga sentir cómodo como fotografía, videos, infografías, imágenes, entre otras que vayan acorde a lo que se esté narrando.

2



ELEGIR LA HISTORIA ADECUADA Y EL PROTAGONISTA

Tu historia debe ser adecuada a lo que quieres compartir, puedes partir de un suceso o experiencia personal, eso generará confianza en tu audiencia. El protagonista debe parecerse de algún modo a los oyentes, sus características no recaen solo en la apariencia, ocupación o lugar, sino también en las preocupaciones, experiencias y motivaciones.

3



ENRIQUECER LA NARRACIÓN CON LENGUAJE SENSORIAL

Al narrar es necesario que se despierten los 05 sentidos, pensando en que la historia debe oler para creer, sentir para creer, tocar para creer, ver para creer, escuchar para creer.

4



ESCUCHAR Y CULTIVAR EMPATÍA

Narrar implica una interacción dinámica entre el narrador y el oyente, no es un discurso sino comunicación. Es importante que estés atento a las reacciones y el lenguaje corporal de tu audiencia, eso te permitirá hacer pequeños ajustes en el momento.



LECTURA 6 ▶

Habilidades para ser mejores narradores (storytellers)

Como cualquier otra técnica, el storytelling se fortalece con la práctica y con la voluntad de aprender. Teniendo esto presente, identificamos a continuación algunas habilidades que conviene que cultivemos para ser mejores narradores.



> Recolectar historias

Si queremos sacar el máximo provecho al storytelling, conviene que hagamos crecer nuestro repertorio de historias. Estemos atentos a lo que sucede en nuestro entorno y a las historias que otros nos cuentan. Hagamos el hábito de anotar las situaciones que podemos convertir en relatos. Una buena idea es organizar las historias que vamos recabando, clasificándolas por tema o por alguna otra categoría que se considere útil.

Esta práctica ayuda a que esa historia pueda ser usada en alguna presentación que se relacione con el tema, asimismo tener en cuenta que debes contar las historias que quieras recordar.

➤ **Estar atentos a nuestras propias emociones**

Cultivar la inteligencia emocional y la conciencia de lo que sentimos, nos ayudará a expresar con mayor vivacidad y claridad lo que hemos experimentado. También nos ayudará a describir con mayor acierto las reacciones y motivaciones de los demás.

➤ **Desarrollar la comunicación no verbal**

El tono de la voz, los gestos y el lenguaje corporal también intervienen en la narración de historias. Trabajar en nuestra expresividad, sin dejar por ello de ser auténticos, nos servirá para ser narradores más efectivos.

La comunicación no verbal revela mucha más información que las palabras, transmite información sensible sobre nuestras intenciones, sentimientos y personalidad. Puede enviar mensajes sobre el grado de comprensión, acuerdo o incluso llegar a desmentir algo que se dice. Por ello es importante tomar conciencia de nuestras emociones, pues estas están conectadas a nuestro lenguaje corporal, a nuestra comunicación no verbal.



LECTURA 7 ▶

Metodología de las 4C del storytelling

Siguiendo una propuesta del autor Joe Lambert, recogida por el Tecnológico de Monterrey, la llamaremos metodología de las 4 C. Se trata de un acróstico para las palabras **contexto, crisis, cambio y conclusión**.

➤ Primera C. Establecer un universo inicial que todos comprendan (contexto)

Normalmente las historias comienzan presentando un contexto: nos ubica en un momento y en un lugar en el que se van a producir los hechos. De hecho, Shawn Callahan, fundador de Anécdota, una compañía especializada en storytelling, explica que una manera práctica de iniciar un relato oral es utilizar lo que él llama un marcador de tiempo o de espacio: "Hace cinco años...", "El verano pasado", "Durante un viaje a la capital", "En la ciudad en la que crecí...". Empezar de esta manera pone a la audiencia en "modo narrativo": le deja saber que va a escuchar una historia y que algo está por ocurrir.

Pero el contexto es algo más que el marco geográfico y temporal, establece la situación inicial, el punto de partida en el que luego se desencadenará la acción y nos presentará al protagonista del relato. Esta parte responde preguntas como las siguientes:

- > ¿De quién trata esta historia?
- > ¿Cómo eran las cosas para él?
- > ¿Qué era lo que deseaba?
- > ¿Qué ocurría a su alrededor?

El contexto puede evidenciar un problema constante o una oportunidad que no era aprovechada. Por lo tanto, puede servir para mostrar la necesidad de la puesta en marcha de la iniciativa pedagógica.

De ese modo, empezará a activarse la empatía, los oyentes podrán descubrir cómo situarse ante la realidad que describe la historia y podrán encontrar sentido al mensaje al relacionarlo con sus experiencias y sus saberes previos.

> Segunda C. Enfatizar un acontecimiento imprevisto (crisis)

Hay una estructura que utiliza la compañía de animación Pixar para presentar de forma clara y concisa la trama de sus historias. Empieza de la siguiente manera:

- > “Érase una vez...”
- > “Todos los días...”
- > “Pero un día...”

Ese “Pero un día...” tiene suma importancia, es el hecho que desata la aventura, algunos le dicen “evento catalizador”, “incidente incitador”; nosotros nos referiremos a él como “crisis”.

Estamos hablando de un acontecimiento imprevisto que desestabiliza la vida del protagonista y lo fuerza a salir de su zona de confort. Puede ser una nueva tarea, un nuevo proyecto, una persona que llega a su vida; puede ser un problema que se agrava o que estalla de golpe.

Puede ser la aparición de un antagonista: alguien que se opone a sus planes. El asunto es que el protagonista está metido en un lío y tendrá que encontrar la forma de salir de él. Y mientras más grande el lío, más emoción promete la historia.



En algunas historias puede ser que recién acá surja la necesidad de la iniciativa pedagógica. En otros casos, puede ser que la crisis sea un obstáculo serio en el desarrollo o la implementación de la misma. Sea como fuere, no debe omitirse una crisis porque, como se explicó antes, sin conflicto la historia no causará el efecto deseado y ni siquiera merecería el nombre de historia.

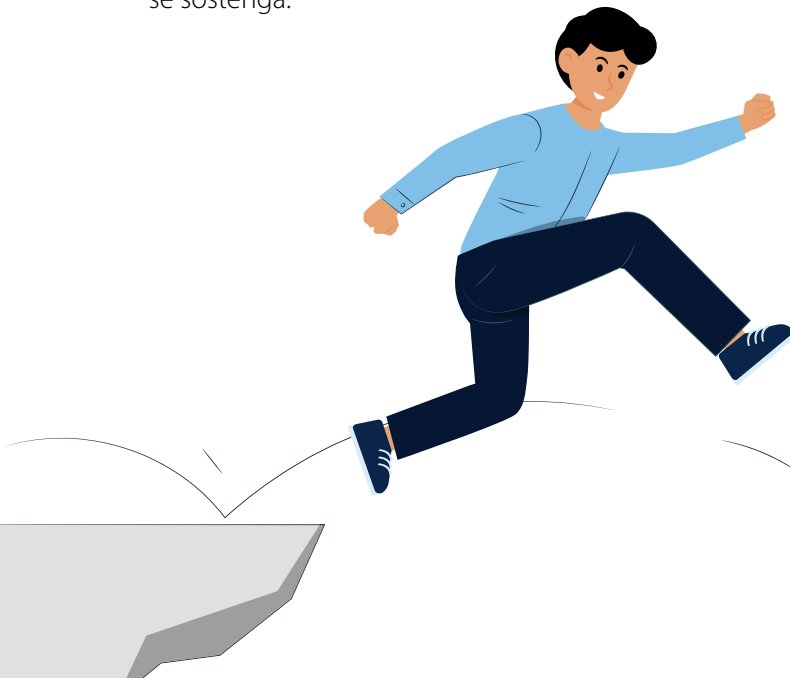
➤ Tercera C. Continuar con la narración de las acciones derivadas de dicho acontecimiento (cambio)

Después de la crisis, por ejemplo, la estructura de Pixar prosigue de la siguiente manera:

- “Debido a eso...”
- “Y debido a eso...”
- “Hasta que finalmente...”

Se trata de acciones concatenadas, las cuales se vinculan en una relación de causalidad, es decir la secuencia de acciones (y las decisiones que involucra) conduce a algún cambio, un cambio en las circunstancias, en el protagonista o en ambos. En este momento de la historia toca contar los diferentes esfuerzos del protagonista por superar la crisis, y las distintas barreras con los que se topa en el camino.

Desde un punto de vista narrativo, lo ideal es que los desafíos del protagonista y la magnitud de sus esfuerzos crezcan progresivamente para que también la tensión vaya en aumento y el interés de los oyentes se sostenga.



› Cuarta C. Finalizar con una situación específica que refleje el aprendizaje adquirido de esa experiencia (conclusión)

El cierre de la historia nos muestra los resultados de las acciones narradas, el conflicto, externo o interno, debe haberse solucionado de alguna manera y nos ha traído una nueva realidad o un aprendizaje. Gracias al proceso que la historia relata, contamos hoy con una nueva forma de trabajar, de vivir o de pensar. Y nos queda una lección que hoy compartimos con otros.

Con frecuencia, los oyentes deducen la lección de la historia sin mayor dificultad. Pese a ello, suele ser buena idea hacer explícito el mensaje que se desea comunicar. Una manera respetuosa y delicada de hacerlo es plantear la moraleja desde la perspectiva del propio narrador:

- › "Para mí, esta historia es importante porque..."
- › "Esto me enseñó a mí que..."
- › "He querido compartir esta experiencia porque..."



Contexto



El narrador inicia su relato con frases como, "Hace cinco años...", "El verano pasado", entre otros. De esta manera la audiencia sabe que escuchará una narración, para presentar al protagonista y los oyentes se situarán ante la realidad de la historia.

Crisis



El narrador no debe omitir los momentos difíciles que lo llevaron a buscar una forma de salir de ella, la crisis es lo que lleva a generar soluciones, si no se comparte no causará el efecto deseado en la audiencia.

LECTURA 7

METOLÓGÍA de las **4C** del Storytelling



Cambio

El protagonista va narrando su experiencia y cuenta sobre la superación de crisis o distintas barreras con las que se enfrentó durante su experiencia.

Conclusión

El relato de la historia permite ver que hoy cuentan con una nueva forma de trabajar, vivir o de pensar y que da una lección para compartir. Termina tu historia con una moraleja, desde tu perspectiva como narrador.



LECTURA 8 ▶

El objeto mágico

El arte de narrar historias es un gran reto que llena de satisfacción personal. Cuando nos presentamos en un escenario, para muchos no es una tarea fácil. Muchos experimentan diversas emociones antes y durante el momento de la presentación; para ello se consideran algunos accesorios que cumplen un papel importante y complementario en la historia, al que denominados “objetos mágicos”. Estos construyen credibilidad sobre lo que se quiera contar.

Los objetos están relacionados a la historia, de manera icónica y son el motor que ayuda a superar el conflicto, crisis o batalla. Permite que la audiencia recuerde y comprenda la historia que se está compartiendo, asimismo genera la autoconfianza en el mismo narrador o protagonista.

Para elegir un objeto mágico que acompañe la narrativa de la historia debe cumplir con criterios de pertinencia para presentarse en la narrativa y de funcionalidad que tendrá en ella.

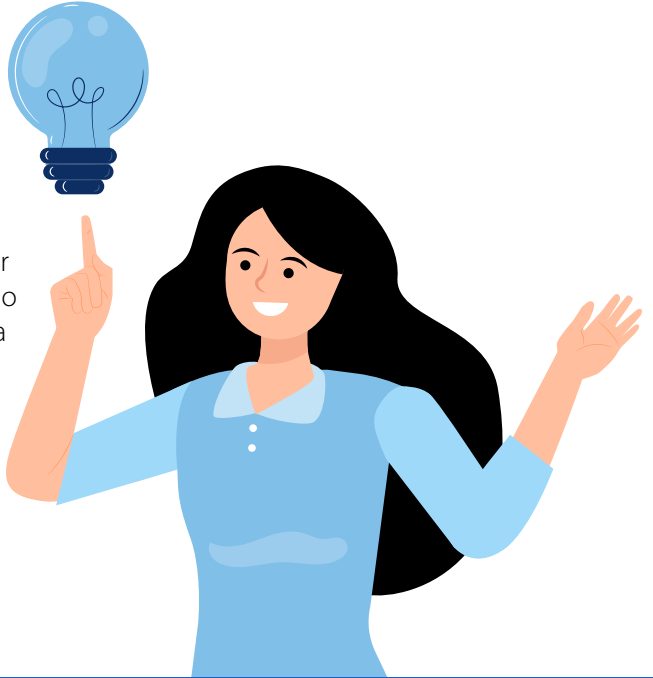
La presentación del objeto mágico elegido debe darse de manera estratégica y oportuna a lo largo de la narración de nuestra presentación, se sugiere hacer una pausa para que sea mostrado, de tal manera que se le da la importancia y el valor de impacto que se quiere para que la audiencia entienda el significado y la importancia de su presencia dentro de la presentación.



Algunos ejemplos de “objetos mágicos” son los siguientes:

- Si tu relato está relacionado a la culminación de tu carrera profesional se puede usar un objeto mágico que represente a ese logro, puede ser algo o alguien que te acompañó y apoyó, una fotografía, un peluche, zapatos, o el mismo título pedagógico, entre otros.
- Proyectar el dibujo de un niño o niña que quizás te inspiró.
- Hacer aparecer una varita mágica, pero ella tiene un significado especial para afianzar la narrativa, cuando esta esté inspirada en sucesos inesperados pero necesarios, que llegaron de manera mágica.
- Una máquina de escribir, que te acompañó a lo largo de tu trayectoria profesional porque fue usada por alguien cercano que te inspiró.
- Una pelota de trapo que usaste con todos los estudiantes con los que trabajaste y fueron con quienes aprendiste y mejoraste tus estrategias de enseñanza.
- Un par de zapatillas, porque ellas te acompañaron en cada caminata para llegar a la institución en la que trabajas.
- Un bolso, en el cual llevas tus materiales desde hace más de diez años y en él pusiste todo tipo de objetos para trabajar con tus estudiantes porque no eran suficientes los que tenían en el nido o colegio y este bolso guarda no solo la trayectoria sino el cambio de estilo de enseñanza durante esos años.

También puede ser una investigación, una idea asombrosa que abrió oportunidades, premios profesionales, libros que lograste publicar, es decir buscar el más oportuno que haga que la audiencia no sólo crea, sino que además recuerde que en esa historia hubo determinado objeto.



Link de interés:

Si deseas profundizar sobre el tema te invitamos a ver el siguiente video:

Persuade con tu voz. Estrategias para sonar increíble |
Emma Rodero | TEDx Talk
<https://youtu.be/YII-e4QJWG0>





RETOS

UNIDAD

2

Aplicamos lo aprendido

Luego de leer esta unidad te invitamos a desarrollar las siguientes actividades:

Actividad 1: Claves para desarrollar el storytelling

A partir de lo leído te pedimos que pienses en una anécdota que quisieras compartir con tus estudiantes, la cual sabes que será favorable para su aprendizaje, para ello, te invitamos a elaborar una breve narrativa teniendo en cuenta las 4 claves del storytelling. Redáctalo en 10 líneas

Actividad 2: Habilidades para ser mejores narradores (storytellers)

Te invitamos a ver el siguiente video titulado “El pensamiento lateral explicado con dos historias”, por Adrián Paenza, matemático.



Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=_tknspqgphc

A partir del video responde:

- ¿Consideras que el ponente ha utilizado alguna o todas las habilidades del Storytelling? ¿Cuáles crees que han sido?
- Luego de responder la pregunta piensa en una experiencia con la puedas generar una enseñanza en tu colegas, estudiantes o padres de familia.

Actividad 3: Metodología de las 4C del storytelling

A partir de lo leído es momento para que practiques la formulación de tu narrativa aplicando las 4C del storytelling.

Organiza tu narración de acuerdo a las 4 C, luego de ello únelos de manera que obtengas como resultado el insumo para brindar una narrativa exitosa, puedes practicarla frente a algún familiar o amigo (a).

CONTEXTO	
CRISIS	
CAMBIO	
CONCLUSIÓN	

Actividad 3: El objeto mágico

Te invitamos a ver el siguiente video titulado, “Las matemáticas son para siempre”, por Eduardo Sáenz de Cabezón.



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=jej8qlzIAGw>

A partir del video responde las siguientes preguntas:

El objeto que utilizó el expositor dio claridad al tema que deseaba compartir?
¿Por qué? ¿Crees que utilizar un objeto es relevante para acompañar tu narrativa? ¿Por qué?

IDEAS FUERZA ▶

- ▶ El storytelling de nuestra experiencia educativa será potente e inolvidable si tomamos en cuenta las cuatro claves para su desarrollo: Definir el propósito de la actividad comunicativa, elegir la historia y el protagonista adecuado, enriquecer la narración con lenguaje sensorial y finalmente escuchar y cultivar empatía con la audiencia.
- ▶ El storytelling no es un discurso, es una comunicación empática, que al ser narrada logra vincular el interés de la audiencia logrando conectarlos, que expandan su pensamiento y abracen causas importantes, por ello es importante estar atentos a las reacciones y lenguaje corporal de los oyentes.
- ▶ Cuando se desea incluir historias, anécdotas en la narración de la experiencia pedagógica o de gestión, debe considerar que éstas realmente aporten, complementen, es decir, que exista relación estrecha con la experiencia, ello alimenta la confianza con el oyente.
- ▶ La metodología de las 4C del storytelling, propuesta por Joe Lambert considera el contexto, crisis, cambio y conclusión. Estos elementos articulados de manera secuencial son una propuesta que orienta y ayudan a construir de manera consistente la narración de la experiencia pedagógica o de gestión a compartir con la audiencia.
- ▶ Toda historia siempre inicia presentando un contexto, momento o lugar en el que sucedieron los hechos y en el que surge el imprevisto o crisis que obliga a buscar alternativas para superarlo.
- ▶ Para fortalecer nuestras habilidades como storytellers debemos practicar y tener la actitud positiva para aprender, para que de esta manera podamos adquirir dichas habilidades; por ello, para lograrlo debemos saber "recolectar historias", "estar atentos a nuestras propias emociones" y "desarrollar la comunicación no verbal".
- ▶ Algo que ayuda a controlar emociones y nos hacen sentir más seguros es acompañar nuestra presentación con lo que se denomina "objeto mágico": debe estar relacionado con la historia que compartes y debe aparecer en un momento estratégico de tu presentación.



⋮

UNIDAD 3

Planifica tu presentación



Bienvenidos a la unidad 3

Al finalizar la unidad estarás listo para planificar tu presentación, por ello en esta última parte del curso te compartiremos algunos pasos que debes considerar para hacer que tu narración sea realmente memorable.

Objetivo de la Unidad

Conocer los aspectos finales que debes tener en cuenta para poder utilizar óptimamente el storytelling.

Contenidos

Paso 1: define tu línea argumental y describe a tu audiencia.

Paso 2: planifica el uso de estrategias.

Paso 3: construye tu storyboard.

Paso 4: detalles finales (peso, dirección y velocidad)

Trucos y consejos para volver más memorable tu charla

Recojo de saberes previos

Responde las siguientes preguntas:

Para narrar una historia ¿crees que es necesario organizar previamente la información? ¿Qué aspectos tendrías en cuenta al momento de armar tu narrativa?

Cuando estas culminando una exposición, charla o conferencia ¿Consideras que la forma cómo la terminas es importante? ¿Por qué?

Lecturas

Te invitamos a seguir cada una de las lecturas de esta última unidad, las cuales te presentamos de forma amigable y con un lenguaje familiar. Con ellas empezarás a narrar tus experiencias aplicando cada uno de los detalles que te ofrece el Storytelling, así como también sabrás lo importante que es culminar tu presentación de manera que impactes a la audiencia.

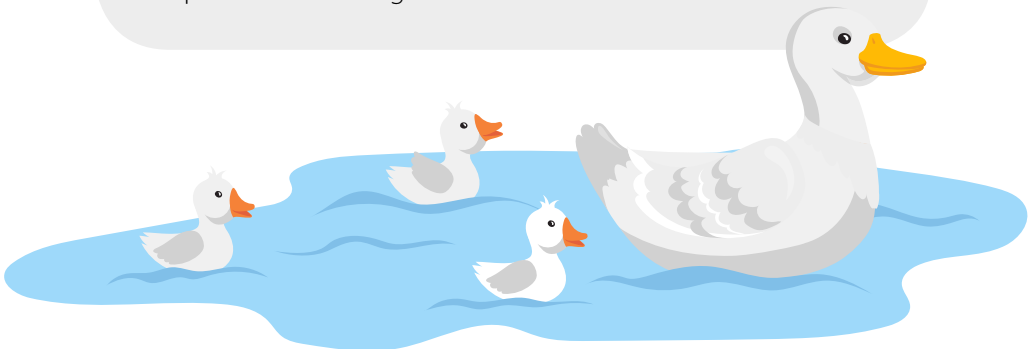
LECTURA 9 ▶

Paso 1: define tu línea argumental y describe a tu audiencia

Antiguamente, las culturas transmitían sus conocimientos combinando relatos orales con música y danza, porque la forma como narraban las historias era clave para despertar empatía y así compartir sus ideas y conocimientos. Veamos un ejemplo:

La laguna misteriosa (Lima)

Cerca de la ciudad de Cañete existe un río que tiene una parte con forma de laguna, a la que llaman “la laguna misteriosa”. Dicen que esta laguna tiene la bendición divina, ya que cada vez que el río crece y aumenta su volumen de agua, la laguna es la única parte que se mantiene en su cauce original, rodeada por hermosos árboles y flores. Cuentan que cada año, en las fiestas de San Juan, aparece por la laguna una hermosa pata seguida de pequeños patitos, lo que representa buen augurio.



Esta leyenda, contada por algún sabio o abuelita de la comunidad, nos invita a creer y promover la fiesta de San Juan esperando el buen augurio. Este es un ejemplo de cómo una buena narrativa puede transformar una visión específica en el público; para lograrlo, es necesario conocer algunos tips. Veamos los principales:

➤ La línea argumental. Donde quieres llegar con tu historia

Muchas veces nos encontramos frente a un ponente que es un experto reconocido en una temática que nos interesa escuchar y que, a pesar de usar bonitas diapositivas, tener presencia escénica y ser carismático, no logra conectar con el público y por el contrario aburre. Es decir, deja a la audiencia sin nada que recordar, pues no presenta una verdadera idea clave que capte su interés.

Para realizar una presentación con sentido, debe tenerse claridad del hilo conductor que une todos los elementos de la narración. De esto se trata la línea argumental, de imaginarla como si fuese una soga fuerte y resistente a la cual se irán adhiriendo todos los elementos que forman parte de la idea clave o mensaje principal. La línea argumental, invita a centrar todo el discurso en la intención que se quiere comunicar, conectando todas las piezas hacia ella.

Veamos ahora el inicio de una presentación sin línea argumental y otra con línea argumental e identifiquemos las diferencias:

“Quiero compartir con ustedes algunas de las experiencias que tuve durante mi reciente viaje a ciudad del Cabo y a continuación hacer algunas observaciones sobre la vida en la carretera...”

Comparado con:

“Durante un viaje reciente a la ciudad del Cabo descubrí una cosa sobre los extranjeros: cuándo puedes confiar en ellos y cuándo no. Permítanme que comparta con ustedes dos experiencias muy distintas que tuve...”

De ambos ejemplos, el primero puede servir para una charla familiar, en tanto que el segundo -con una línea argumental visible desde el inicio- resulta más atractiva para el público en general. La línea argumental logra situar a la audiencia en la descripción que se está realizando, de tal manera que la involucra movilizando sus pensamientos y emociones.

¿Cómo definir **la línea argumental?**

La línea argumental traza un sendero para que al final del camino tanto el ponente como el público lleguen juntos a un destino satisfactorio.

Algunas recomendaciones para definir tu línea argumental:



- Encapsula la línea argumental de tu buena práctica o innovación en una frase u oración que no supere las quince palabras. Estas deben mantener un contenido potente.
- Cuida que la línea argumental no sea demasiado predecible o banal, por ejemplo “la importancia de trabajar duro”, “la timidez no permite que te expreses como un extrovertido.
- La línea argumental no se refiere al propósito de tu buena práctica o innovación, sino al mensaje que se quiere “regalar” a la audiencia.
- Ten en cuenta que la línea argumental no significa lo mismo que “tema”. Mucha gente se plantea una charla pensando en describir su organización o perfilar brevemente su trabajo o explorar un tema, ello acabará resultando poco concreto y persuasivo.
- Centra la línea argumental en lo que realmente sabes y te apasiona.
- Piensa que en una oración clave la gente debe saber lo que se quiere comunicar. La línea argumental, considera que en una oración corta debe quedar claro cuál es el mensaje que quieras que se lleve la audiencia.
- La línea argumental, aporta cierto nivel de intriga y desconcierto que despierta el interés en la gente e inspira su curiosidad.
- La línea argumental resume la idea que se quiere comunicar y subordina todo lo que se diga aportando a ella, es decir todo lo que se muestra y dice se centra en un punto.
- Toma en cuenta por qué el tema importa, qué se va a cubrir con la información que se brinde y cómo afectará al público adquirir ese conocimiento.

Por ejemplo:

1. Desarrollo de competencias comunicativas grabando cortometrajes.
2. El diálogo intercultural promueve la convivencia respetuosa.
3. Jugar en línea es una manera de aprender matemática.
4. La Maratón de la lectura desarrolla habilidades de comunicación.
5. Los videos en línea pueden humanizar las aulas y revolucionar la educación.

> El propósito apasionado

La línea argumental ayuda a definir el propósito apasionado, el cual refiere al efecto o impacto que se quiere producir en la audiencia a partir de la narración. Es decir, compartir la historia o la narración tiene una intención, lo que implica pensar en: ¿qué ideales se están regalando?, ¿qué se desea inspirar en la audiencia?, ¿qué se espera que sienta y haga la audiencia?, ¿qué se espera lograr con ello?



Por ejemplo:

- Quiero inspirar a docentes a emprender estas acciones desarrolladas con mi iniciativa pedagógica.
- Quiero que, al culminar mi presentación, la audiencia esté inspirada en comprar mi idea, mejorarla, adaptarla.
- Quiero que la audiencia destine recursos para implementar el proyecto de TIC.

A continuación, visualiza el siguiente video titulado “Shereen El Feki: La cultura popular en el mundo árabe”



Fuente:

<https://youtu.be/ROgFmb3oTLo>

Línea argumental	El Mundo Árabe recoge formas de comunicación occidental para transmitir valores tradicionales del Islam.
Propósito apasionado	Que conozcan cómo la cultura árabe está evolucionando hacia formas de comunicación contemporáneas.

“No es obligación de tu audiencia entender tu lenguaje, es tu obligación como expositor hablar en el lenguaje de tu audiencia”.

Javier Echevarría

> Describe a tu audiencia

Toda presentación (ya sea una charla, una conferencia o exposición) debe estar pensada para conectar con una determinada audiencia, es decir con el grupo de personas a las que se convoca o invita a participar.



Por ejemplo:

Al narrar una buena práctica o innovación, se sobreentiende que la audiencia estará conformada mayoritariamente por docentes o personas que se desenvuelven en el ámbito educativo. Sin embargo, mencionar docentes implica concentrar un universo en el cual están incluidos docentes de distintas generaciones, de diferente formación profesional, de condiciones laborales diversas, es decir, niveles educativos correspondientes a EBR, EBE o EBA, de IIEE públicas o privadas, entre otras más. Por ello, es necesario situarse y planificar pensando en la audiencia a la cual se dirige la charla o exposición.



¿Cómo podemos **conocer a la audiencia?**

Para conocer la audiencia es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. No hay dos audiencias iguales y nunca darás la misma presentación dos veces. Por ello, en cada una piensa en la audiencia del momento.
2. Es necesario desarmar a la audiencia para hacerlos receptivos al mensaje. Aquí es donde “hacerlo personal” entra en acción.
3. Es difícil abrir nuestra mente a ideas propuestas por extraños, pues los humanos hemos evolucionado para proteger nuestra mente de todo aquello que desafíe nuestra perspectiva del mundo.

Por ejemplo:

Imagina por un momento que bebes mucho café todos los días: simplemente no puedes dejar pasar un par de horas sin tener una taza caliente al lado. Ahora imagina que, además, un investigador amigo tuyo está afirmando la relación entre el consumo excesivo de café y el cáncer. ¿Abandonarías así nada más tu bebida predilecta? Probablemente no. Como la mayoría de las personas te mostrarías escéptico. En otras palabras, harías lo que todos los demás: defender tu punto de vista poniendo en duda cualquier información que intente desestabilizarla.

4. Elabora el perfil del oyente a partir del conocimiento que averigües de los mismos. Toma un referente que los represente.


¿Qué debemos considerar para elaborar el perfil del oyente?

El perfil del oyente debe incluir el dibujo de un referente o un personaje hipotético que represente el grupo. Consigna su nombre, edad, datos personales, breve información bibliográfica y rasgos de su personalidad.




Por ejemplo:

Módulo 3: Fase de Definición
Curso de Innovación en la Educación con Design Thinking

Personas / Ejemplo

	Biografía: María vive con su pareja. Hace 4 años que sacó su plaza de profesora en el centro. Es profesora de vocación, cree que es muy importante enseñar a pensar a los niños ya que son el futuro. Es una persona muy activa. Dedicó dos tardes a la semana a actividades de voluntariado con familias sin recursos. Además, le encanta viajar y lo naturaliza por lo que aprovecha cualquier oportunidad para escaparse con su pareja y amigos a conocer otras culturas.	Objetivos / Motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> La diversidad de opiniones entre los alumnos. Ver que sus alumnos aprenden. Los alumnos con iniciativa y participativos. El trabajo en equipo.
	Frase: "El aula es un espacio para compartir y crecer como personas". Nombre: María Rodríguez Edad: 30 Profesión: Profesora Estado civil: Soltera Arquetipo: Participativa	Personalidad: Comprometida/ Solidaria /Activa/ Participativa

dingo lab

 @dingo
 @dingo
 www.dingo.es

“Camina hacia la luz, escoge a un par de personas, salúdale asintiendo y sonríe. Estarás listo para comenzar”.

Chris Anderson

Link de interés:

Si deseas profundizar sobre el tema te invitamos a ver el siguiente video:

TED's secret to great public speaking | chris Anderson | TEDxTalk

<https://youtu.be/FOCpMAww28>



LECTURA 10 ▶

Paso 2: planifica el uso de estrategias

Si además de desarrollar una buena práctica o innovación, se ha definido la línea argumental, el propósito apasionado e identificado la audiencia, es momento de planificar el recorrido de la presentación. Es decir, pensar cómo se guiará a la audiencia en un viaje motivador, logrando captar su atención de inicio a fin.

Es como planificar un viaje. Ya se sabe a dónde se quiere llegar y con quienes, pero se requiere una ruta, conocer los lugares turísticos, itinerarios, transportes, ropa prudente para la estación, lugares de hospedaje, entre otros. Es decir, no basta con haber definido el lugar y la compañía, se necesita organizarlo y planificarlo.



Una presentación (sea una exposición, una charla o una conferencia) basada en el storytelling, implica hacer las cosas de una manera distinta a la habitual. Veamos el siguiente video.



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

El pato logró captar la atención del joven, quien con cada señal iba mejorando su balcón. Posiblemente, este joven estaba conforme con su departamento; sin embargo, no supo aprovechar la oportunidad que el balcón le ofrecía, pero todo empezó con la visita temporal de un pato en el balcón, que sin forzar nada fue despertando ideas en el joven, quien terminó con un balcón acogedor, útil y bien valorado por sus amistades.

Nosotros podemos ser como ese pato que capta la atención y que de manera sutil involucra y hace que la audiencia tome conciencia de algo.

Las presentaciones que desarrollemos deben ser planificadas paso a paso, pensando en hacer un bien a partir de la riqueza vivida a través de nuestra buena práctica o innovación. Ello implica conocer cuatro estrategias o herramientas:



Estas herramientas pueden combinarse, usar algunas o solo una de ellas; esto dependerá del manejo de las mismas y la personalidad del expositor. Veamos cada una de ellas.

> Estrategia 1: CONEXIÓN

Para lograr el impacto esperado en la audiencia es necesario producir una conexión con los oyentes, buscando generar un vínculo con ellos. No basta con brindar mucha información, explicaciones y razonamientos claros y lógicos, brindando una exposición magnífica que la audiencia entienda: si no genera un vínculo o conexión todo quedará depositado en una carpeta mental denominada “para olvidar pronto”. Es decir, no se conseguirá el impacto esperado. ¿Qué sucede? Todas las personas desarrollamos armas de protección frente al conocimiento nuevo expresado en desconfianza, desagrado, aburrimiento, incomprensión o escepticismo porque cada una de las cosas que llegan a nuestros oídos son evaluadas por nuestro cerebro antes de incluirlas o no como ideas útiles para nosotros.

¿Cómo establecer una **conexión con la audiencia?**

Existen cinco pautas para la conexión que se deben tomar en cuenta:

- 1.** Establece contacto visual desde el principio. Mira alrededor, mira a las personas que conforman la audiencia, establece un contacto visual con ellas. Muéstrate real, se tú mismo. Ello facilita que confíen en ti.
- 2.** Muestra vulnerabilidad. La vulnerabilidad auténtica es poderosa, pero ello no significa que la historia que se comparta dependa de la reacción de la audiencia, sino que deben ser percibidas como un regalo y que el que cuenta es dueño de esa historia.
- 3.** Haz reír, pero no “destornillarse de risa”. El humor es un arma muy potente y desarma la resistencia de la audiencia. Tom Rielly presidente del Planet Out y conferencista TED, aconseja usar anécdotas, un comentario gracioso o una sátira, pero también advierte: si no eres una persona graciosa no lo hagas, lo forzado pierde la intención.
- 4.** Deja a un lado tu ego. Dar una charla para compartir tu buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica implica regalar la idea a otros. Recuerda, no es autopromocionarte. La necesidad de llamar la atención, alardear de conocidos importantes, fanfarronear, hablar bien de uno mismo centrando toda la atención en sí mismo, aleja y no resulta útil a los demás.

5. Cuenta una historia. Las historias, cuentos o relatos pueden servir para ilustrar algo en la parte central o final de la charla, despertando interés, empatía, emoción o intriga.

Un gran error para establecer una conexión en una charla es hablar de política, religión o raza.

> Estrategia 2: Explicación

Presentar tu buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica supone hacer alusión a conceptos, en algunos casos sofisticados, que deberás explicar para llegar a la idea principal. Construye esta idea a partir de conceptos familiares para la audiencia, piensa en que deben armar un rompecabezas en su mente, para luego ver la figura completa al finalizar.

Por ejemplo, si tu iniciativa pedagógica refiere a La Maratón de la Lectura, la audiencia se preguntará: ¿en qué consiste esto? o tal vez se genere una idea del mismo a partir del significado de esas palabras, por consiguiente, hay información que necesitamos que se explique y aclare a la audiencia. Y solo tú las puedes explicar.

Los cinco pasos que se presentan a continuación te ayudarán al planificar cómo explicar.

Paso 1:

El tiempo exacto para iniciar el concepto

Se refiere a que inicies con frases familiares con un poco de humor, esto ayudará a captar la atención e interés de la audiencia. Por otro lado, está la parte conceptual, la cual puedes incorporar durante el momento de apertura, en una frase que genere intriga.

Por ejemplo:

“Cuando dispones de veintiún minutos para hablar, dos millones de años parecen una eternidad. Pero evolutivamente hablando, dos millones de años no son nada. Y sin embargo, en dos millones de años, el cerebro humano ha triplicado su masa y ha pasado de medio kilo de este antepasado nuestro, el [Homo] habilis, a esta pieza de un kilo y trescientos cincuenta gramos que todos tenemos entre oreja y oreja. ¿Qué tenían los cerebros grandes que hacían que la naturaleza quisiera que todos tuviéramos uno?”

En el ejemplo anterior, el expositor inició con una frase literal que introduce el tema sobre neurociencia y psicología y luego generó la intriga, enlazando ambas cosas en su repertorio para iniciar la idea de la cual tratará su presentación.

Otro ejemplo:

“Como profesores de matemática, somos comúnmente catalogados como los malos, aburridos y que irradian miedo. Muchas veces solemos creernos eso, sin embargo, somos profesores normales, con ojos, corazón, sentimiento y que nos apasiona la matemática, la verdad es que también tenemos temores y retos porque cada clase sea la mejor, en ese camino luchamos contra toda etiqueta y avanzamos. ... Desde nuestra área usamos el enfoque de resolución de problemas, sin embargo, estudios realizados sobre creación de problemas en la Universidad PUCP (Uldarico Malaspina) y la Doctora Michelle Artigue de Francia, demuestran que la creación de problemas acompañado de una adecuada indagación por parte del estudiante mejora la efectividad en la resolución de problemas, entonces. ¿Debería ser la indagación un enfoque del área de matemática? ¿Cómo podemos hacer que los estudiantes creen problemas si la gran mayoría llega a sólo resolverlos?”



Paso 2:

Crea curiosidad

Cuando generamos curiosidad logramos que la audiencia o público se haga preguntas como ¿por qué? y ¿cómo? Además, se crea el deseo de querer saber más, que sigue, a dónde nos lleva lo que está diciendo.

Ejemplo:

“¿Qué tenían los cerebros grandes que hacían que la naturaleza quisiera que todos tuviéramos uno?”

“¿Debería ser la indagación un enfoque del área de matemática? ¿Cómo podemos hacer que los estudiantes creen problemas si la gran mayoría llega a sólo resolverlos?”



Paso 3:

Presenta los conceptos uno a uno

Cuando generamos curiosidad logramos que la audiencia o público se haga preguntas como ¿por qué? y ¿cómo? Además, se crea el deseo de querer saber más, que sigue, a dónde nos lleva lo que está diciendo.

Ejemplo:

“Resulta que cuando el cerebro triplica su tamaño, no solo se vuelve tres veces mayor, sino que obtiene nuevas estructuras. Y una de las razones principales por las que el cerebro creció tanto es que desarrollo una parte nueva llamada corteza pre frontal...”

“La investigación que ha llevado a cabo mi laboratorio, ha revelado algo que a nosotros nos resulta bastante desconcertante, algo que nosotros denominamos el sesgo del impacto, y que es la tendencia del simulador a funcionar mal... para hacernos creer que distintos resultados se diferencian más entre sí de lo que en realidad se diferencian”.

Paso 4:

Recurre a metáforas

Las metáforas pueden ayudarnos a explicar o construir una idea o un concepto. Esto se debe a que mientras más logres conectar con la audiencia con palabras, frases o argumentos que les puedan ser familiares o que puedan ser imaginables, la explicación encajará con mayor consistencia en su mente.

Ejemplos:

“Una de las cosas más importantes que hace el cerebro es un simulador de experiencias. Los pilotos practican con simuladores de vuelo para no cometer errores reales en aviones. Los seres humanos cuentan con ese maravilloso recurso de adaptación por el que, de hecho, tienen experiencias en su cabeza antes de ponerlas a prueba en la vida real.”

“¿Una casa deja de tener valor si sus muebles son viejos, feos o están estropeados? La respuesta es no. La casa, tiene valor, independientemente de los muebles que contenga. La casa no son sus muebles. De la misma forma, el ser humano es valioso independientemente de sus pensamientos o sus actos puntuales.”

Paso 5:

Usa ejemplos

Los ejemplos son estratégicos, porque ayudan a la audiencia a situarse y a entender mejor de lo que se habla, más aún si el ejemplo refiere a un personaje o situación que es ciertamente familiar. Te invitamos a ver el video de la conferencia TEDx de Daniel Gilbert como ejemplo.



Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=LTO_dZUvbJA

Si quieres explicar una idea nueva, te recomendamos hacerte las siguientes preguntas al momento de preparar tu presentación:

- ¿Qué supones que tu audiencia conoce?
- ¿Cuáles son los conceptos necesarios para construir tu explicación?
- ¿Qué metáforas y ejemplos usarás para revelar esos conceptos?

Asimismo, es importante y necesario hacer ensayos previos. Por ello:

- Muestra los borradores de tu presentación a amigos o colegas.
- Pide que sean sinceros frente a cualquier duda.
- Prueba tu presentación frente a un público privado y pregúntales ¿tenía sentido?, ¿hay algo que te haya resultado confuso?

> Estrategia 3: Persuasión

¿Cómo persuadir **con nuestra historia?**

En una presentación, la audiencia es persuadida cuando siente que el ponente logra meterlos en su descubrimiento, en el viaje de aprendizaje que realizó con su buena práctica, innovación.

Lograr que la gente cambie su manera ver el mundo, implica desmontar y reconstruir algo mejor. La persuasión tiene el poder de demoler una idea inicial por otra a partir de un argumento razonado y convincente. Implica convertir un tema duro en algo intrigante, para que la gente asista y se interese, logrando la flexibilidad de sus mentes, para luego decirles, de manera sutil, que el camino correcto es el que le proponemos.

El acto de persuadir implica:

- > Sustituir la visión del mundo de una o más personas por algo mejor.
- > Ejercer influencia a largo plazo, pues su poder radica en la razón.
- > Acompañar a la razón con relatos detectivescos, bombas de intuición, elementos visuales u otros recursos que la hagan plausible.

También se puede persuadir con anécdotas, ejemplos vivos, validación de terceros, elementos visuales potentes y algo de humor.

> Estrategia 4: Revelación

La manera más directa de regalar una idea al público es mostrándola, de tal forma que encante e inspire. Una de las herramientas que se pueden utilizar para lograr esto es a través de lo que se conoce como “las revelaciones”, para ello Chris Anderson (2017) propone lo siguiente:

- > Mostrar una serie de imágenes y hablar sobre ellas a medida que aparecen, con el objetivo de despertar sensaciones de placer estético.
- > Hacer la demostración de un producto que hayas creado, con el objetivo de crear una sensación de posibilidad.
- > Describir tu visión de una institución educativa que sea sostenible en el futuro, con el objetivo que la audiencia se interese y desee adoptar y hacer propia la idea.

A continuación, profundicemos un poco más.

Material audiovisual, imágenes o videos e incluso material en vivo hará que la presentación fluya a medida que utilices unas cuantas palabras para describir a la audiencia lo que ve. El tono de voz, la forma de dialogar con ellos debe sumergirlos en tu narrativa. Llévalos a dar un paseo por tu trabajo y envuélvelos al punto que apaguen el celular por sentirse cautivados con el tema.

La "Demo" dinámica. De acuerdo a lo que vas a exponer, debes tener claro qué es lo que quieres aportar, ¿conocimiento?, ¿conocimiento y producto? ¿qué es lo que quieres lograr con tu presentación? Es aquí donde funciona la "Demo" dinámica, que se utiliza cuando tienes algo asombroso que mostrar y puedes permitirte el lujo de lucirte un poco mostrando tu producto y explicando sus bondades y beneficios de uso. Evita perder al público o audiencia con mucha explicación que haga que pierdan el interés. Si quieres mostrarles algo asombroso, tu lenguaje debe causar inquietud, intriga y ganas de conocer lo que estás por presentar.

Por ejemplo:

Jeff Han acertó en iniciar su charla TED diciendo lo siguiente: "Me entusiasma estar hoy aquí, les mostraré algunas de las cosas que acaban de salir del laboratorio, literalmente y me alegra que ustedes sean de los primeros en verlas, porque creo que a partir de ahora va a cambiar nuestra manera de relacionarnos con las máquinas". El expositor logró cautivar al público y generar intriga porque les brindó un marco general y atractivo de lo que presentaría con un lenguaje sencillo.

Paisaje de sueño, los sueños pueden compartirse mediante imágenes, bocetos, demos o simplemente con palabras. El repertorio que utilices al contar sobre tu sueño, en tu caso, tu buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica, debe ser encantador, motivador, debes lograr que la audiencia viva ese sueño que tú viviste y lo lograste. Busca objetos, fotografías u otras cosas que te ayuden a representarlo, luego llega el momento de contarlo.

Por ejemplo:

Dave Isay, el fundador de StorCorps, habló del poder de la gente que formula a personas próximas preguntas profundas sobre el significado de la vida y que graba esas entrevistas. A continuación, presentó una aplicación que permitiría a todo el mundo hacer lo mismo de manera muy sencilla y subir los resultados a la Biblioteca del Congreso, creando de ese modo un registro permanente. Su visión de un mundo en el que la gente se escucha de verdad resultaba inspiradora y al cabo de unos días de publicar su charla, miles de personas grabaron conversaciones que nunca hasta entonces habían mantenido.

LECTURA 10

PASO
2 Planifica el uso de
ESTRATEGIAS

Capta la atención
de tu audiencia de
principio a fin



1
CONEXIÓN

Para lograr el impacto esperado en tu audiencia debes generar un vínculo con los oyentes.

- Establece contacto visual desde el principio.
- Muestra vulnerabilidad.
- Haz reír, pero no "desternillarse de risa".
- Deja a un lado tu ego.
- Cuenta una historia.
- Evita hablar de política, religión o raza.



2
EXPLICACIÓN

Construye la idea de tu narrativa a partir de conceptos familiares para la audiencia, ten en cuenta que irán armando en su mente lo que quieres transmitir para ver la figura completa al final.

Sigue cinco pautas:

- PASO 1 - El tiempo exacto para iniciar el concepto.
- PASO 2 - Crea curiosidad.
- PASO 3 - Presenta los conceptos uno a uno.
- PASO 4 - Recurre a metáforas.
- PASO 5 - Usa ejemplos.



3
PERSUACIÓN

La persuasión tiene el poder de demoler una idea inicial por otra a partir de un argumento razonado y convincente. Implica generar intriga en la audiencia de manera que asista y se interese en el tema, logrando que abran su mente logrando al final que acepten que el mejor camino es el que propones.



4
REVELACIÓN

Para que tu narrativa sea más directa es mostrar tu idea, de manera que encante e inspire.

Chris Anderson nos plantea tres herramientas:

- Mostrar una serie de imágenes y hablar sobre ellas a medida que aparecen – Material audiovisual.
- Hacer la demostración de un producto que hayas creado - La "Demo" dinámica.
- Describir tu visión de una institución educativa que sea sostenible en el futuro – Paisaje de ensueño.

LECTURA 11 ▶

Paso 3: construye tu storyboard

El storyboard o guion gráfico es una técnica de narración visual, que presenta un conjunto de ilustraciones mostradas de manera secuencial y cronológica, con la finalidad de guiar visualmente una historia, como si fuese una película. Esta técnica te ayudará a organizar tu presentación secuencialmente, priorizando las escenas más importantes.



> ¿Cómo hacer un storyboard?

El storyboard utiliza cuadros o viñetas que se completan con imágenes, bocetos, gráficos y palabras clave de considerarse necesario. Su lectura es de arriba hacia abajo, generalmente son entre 6 a 9 imágenes. Lo primero es debe tener en cuenta lo siguiente:



Contar con la narración escrita de la historia.



Determinar la cantidad de escenas que se desarrollarán: entre 6 y 9 escenas máximo.



La priorización de las escenas debe reflejar la línea argumental.



Es preferible y recomendable que las imágenes tengan poco o casi nada de texto. Las imágenes deberían hablar por sí mismas.



Si se usan palabras deben ser las necesarias y claves.



Recordar que la lectura va de arriba hacia abajo.

A continuación, un ejemplo donde cada imagen representa una escena:



Fuente: Think Social

➤ Indicaciones para la construcción de tu storyboard

Antes de iniciar tu storyboard, tienes que tener tu historia escrita, es decir, el argumento de tu historia debe estar bien definido. Compartimos algunas preguntas orientadoras para que redactes tu historia:

- ▶ ¿Cómo comenzaron los hechos?
- ▶ ¿Cuál era la situación?
- ▶ ¿Qué dificultades o desafíos tú u otros tuvieron que enfrentar (conflicto)?
- ▶ ¿Quiénes eran los personajes principales? ¿Cómo lucían? ¿Cómo se sentían?
- ▶ ¿Qué hicieron las personas?
- ▶ ¿Qué acciones específicas tomaron?
- ▶ ¿Cómo se superó o se resolvió el problema?
- ▶ Contexto en que las cosas ocurrieron (lugar, tiempo)
- ▶ ¿Qué hizo exitosa la resolución?
- ▶ ¿Cuál fue el resultado final?
- ▶ ¿Cómo cambiaron los personajes en el proceso?
- ▶ ¿Cuál es el mensaje clave de la historia?

Para construir el storyboard es necesario considerar tres elementos: el problema, la solución y el beneficio. Teniendo en cuenta estos elementos podrás construir tu storyboard, pensando en que tu buena práctica o innovación va ser socializada en un escenario de manera virtual con la finalidad de inspirar a otros.

PROBLEMA	Presenta al héroe o cliente	Describe el problema que el héroe tiene	Muestra los pobres resultados que consigue
SOLUCIÓN	Lo que tu ofreces	Pasos del héroe usando tu solución	Los resultados que el héroe obtiene
BENEFICIO	Cómo la vida es mejor para el héroe	Cómo la vida es mejor para la organización	Cómo la vida es mejor para ti.

También se puede usar una narración audiovisual que conecte como una película breve y corta.

LECTURA 12 ▶

Paso 4: detalles finales (peso, dirección y velocidad)

Cuando narramos una historia, que ha captado y conectado desde el inicio con la audiencia, necesitamos cuidar el cierre. Muchas veces los 3 segundos finales de la narración pueden mantener vibrando el corazón de la audiencia o pueden matar y romper sus corazones. El cierre tiene que ser algo asombroso y memorable. Tiene que lograr que la audiencia se sienta tan convencida y emocionada que quiera adoptar y replicar el tema que han escuchado, en este caso, tu buena práctica o innovación.

Es necesario que te identifiques como dueño de esa buena práctica o innovación y que respondas con sinceridad lo siguiente:



¿Crees que tu experiencia merece ser compartida?	
Escribe 4 motivos por la que crees que merece ser compartida.	
1.	2.
3.	4.

Narrar para motivar y convencer a otros requiere de una comunicación efectiva y afectiva, en atmósferas mágicas que puedan transmitirla. Por lo cual debemos conocer algunas orientaciones para saber narrar y compartir.

> Saber narrar

Narrar ante una audiencia genera o despierta el miedo en uno mismo. Esto es normal porque se quiere conectar y producir brillo en los ojos del otro y hacer vibrar su corazón. Se busca regalar una historia tomando como punto de partida la necesidad de transmitir tu buena práctica o innovación, la cual produjo cambios en ti, en la vida de tus estudiantes y el entorno cercano, con la intención de que otros tengan la oportunidad de inspirarse para generar cambios positivos en sus vidas y en la de otros. Esto genera una cadena solidaria de bien común, no desde el ego que es el lugar más peligroso del ser humano, sino desde

la solidaridad para generar cambios. Por ello, es necesario asegurarse de optimizar el tiempo que te dan para dar tu charla, de tal manera que todo lo necesario se visibilice en la narración.

Para poder lograr la atención de la audiencia, deberás generar empatía en el tiempo que dure la presentación.

Reflexiona sobre las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Tu vida merece ser contada? Recuerda que la buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica forman parte de tu vida.
- ▶ ¿Qué tiene que ocurrir en tu vida para que trascienda?
- ▶ ¿Qué tan eficiente es tu comunicación?
- ▶ ¿Qué técnicas últimas usaste para llamar la atención?
- ▶ ¿Qué tanto utilizas el storytelling para comunicar un mensaje?
- ▶ ¿Cómo calificas tu comunicación no verbal?
- ▶ ¿Qué tan fácil te es dar tu feedback?
- ▶ ¿Qué tan fácil te es recibir tu feedback?

A continuación, vivenciarás un ejercicio didáctico bajo la estructura de los cuentos populares que te permita contrastar lo que leíste anteriormente:



<p>¿De dónde vengo? Empatía</p>	<p>¿Cómo era la situación antes del inicio del viaje? ¿Cómo era ese lugar que quiso empezar el viaje de transformación?</p>
<p>¿A dónde voy? Visión</p>	<p>¿Cómo se visualiza el final del viaje? Imagina un futuro diferente.</p>
<p>¿Cuál es mi misión? Perseverancia</p>	<p>¿Para qué emprendimos el viaje? (El propósito) La buena práctica, innovación o iniciativa es parte de tu vida, ¿en qué momento empezó a gestarse?, ¿cuáles eran las condiciones que tenías? ¿Cómo así continuaste? La búsqueda de la trascendencia hace que una vida merezca ser contada.</p>
<p>¿Quién soy? Revisión</p>	<p>¿Qué descubrimientos tuvimos durante el viaje? Cosas que no sabías o que estaban muy en tu interior, por ejemplo mi buena práctica era sobre el biohuerto en la región de Pasco, que no tiene vegetación pero cuando implementaste esta buena práctica, descubriste que tenías mucho amor por la vegetación y no lo sabías, lo descubriste.</p>
<p>¿Qué camino elijo? Compromiso</p>	<p>¿Qué cruce de caminos tuvo el viaje que te hizo decidirte? Cuántas cosas pasaron por tu mente. Es el momento en que decides</p>
<p>¿Cuál es mi obstáculo? Fortaleza</p>	<p>¿Cuál fue el principal desafío del viaje? Si en el camino se cerraron algunas puertas, fue buena señal porque la vida quería que seas fuerte, que tu corazón crezca más y se fortalezca.</p>
<p>¿Quién me ayuda? Escucha</p>	<p>¿Quiénes han sido un soporte fundamental durante el viaje? No hay historia de vida que uno lo haga sola, siempre hay personas, los búhos, los que te facilitan el camino. Si piensas que no hubo nadie significa que estuviste sordo.</p>

Para seguir mejorando tu narración es necesario conocer algunas técnicas para ampliar el rango expresivo. A continuación, te presentamos algunos trucos.

Rudolf Labán (1879-1958), arquitecto y coreógrafo, desarrolló un sistema de análisis de movimiento diferente, a través del esfuerzo (Effort). Cuando hablamos de esfuerzo hacemos referencia al modo de administrar las energías generadas por el movimiento, es decir, el esfuerzo que damos a un determinado movimiento tiene un efecto diferente. Nuestro cuerpo siente cuánta fuerza se requiere para determinado movimiento, es aquí donde hablamos de peso, velocidad y dirección, de la voz y del cuerpo.

Peso

Es considerado como movimiento. Está relacionado con la forma en que cada persona se deja llevar por la gravedad o toma una posición de resistencia, hay movimientos que son pesados y otros livianos, suaves o fuertes.

Por ejemplo:

Hay gente que le pone mucho peso al caminar, eso no depende del peso. Puede haber gente flaca que camine con mucho peso y con una voz fuerte, y puede haber gente muy gordita, pero camina ligerito y con una voz suavcita.

Velocidad

Se refiere a la capacidad física por la cual podemos realizar acciones corporales en menor o mayor tiempo, relacionada con la celeridad (acelerado- desacelerado).

Por ejemplo:

Hay personas que hablan tan rápido y otras que hablan demasiado lento, no se trata que uno sea mejor que otro, se trata de la variedad. Una narración puede contar con ambos y este contraste ayuda a involucrarse y seguir la historia.

Dirección

Está referida a la relación e interacción entre el cuerpo, tu forma de hablar y el espacio. Son las direcciones o puntos que la persona que narra usa o utiliza.

Por ejemplo:

Los espectadores se aburrían en matemática, es directo.
Te has preguntado qué sucedería con el planeta tierra, es indirecto.

> Compartir

Es necesario que compartas la narrativa de tu experiencia pedagógica exacta utilizando el peso, velocidad y dirección. Es decir, práctica siendo liviano, suave, fuerte, acelerado, desacelerado, directo o indirecto.

Puedes optar por ser:

- ▶ Fuerte, directo y rápido, como si golpearas con la voz y cuerpo
- ▶ Fuerte, directo y lento, como si presionaras con la voz y cuerpo
- ▶ Fuerte, indirecto y rápido, como si azotaras con la voz y cuerpo
- ▶ Fuerte, indirecto y lento, como si imprimieras con la voz y cuerpo
- ▶ Liviano, directo y rápido, como si golpetearas
- ▶ Liviano, indirecto y rápido, como si salpicara
- ▶ Liviano, directo y lento, como si acariciaras
- ▶ Liviano, indirecto y lento, como si flotaras.

Ninguno es mejor que otro. Es como si tuvieras que responder ¿qué instrumento musical es mejor? Lo importante es la orquesta y que tu narración sea una sinfonía. Por ello, es importante que desarrolles lo que más te cuesta, para que luego te quedes con uno.

Por ejemplo:

- Puede ser la velocidad, casi siempre estas acelerado y te cuesta desacelerar,
- La dirección, derrepente tiendes a dar muchas vueltas y te cuesta ser directa.
- El peso, casi siempre hablas fuerte y te cuesta ser liviano.
- Mi voz es muy pausada y quiero ser más acelerada
- Quiero ser muy directo
- Practicarlas todas te ayuda a mejorar tu rango expresivo.

No hay ritmo bueno o malo, aquel ritmo que nos cuesta más alerta que hay algo estancado que puede ser trabajado más. Es necesario la flexibilidad.

Ahora te toca poner en práctica estas acciones de movimiento con un amigo, luego pregúntale si estás mejorando tu rango expresivo.

LECTURA 12

PASO
4 **DETALLES FINALES**
para que **TU RELATO**
SEA POTENTE

El cierre es importante, muchas veces los 3 segundos finales de la narración pueden mantener vibrando el corazón de la audiencia o pueden matar y romper sus corazones, por eso tiene que ser algo asombroso y memorable.



Peso

Cuida el movimiento,
desplazamiento y narración



**Saber
narrar**

Debes optimizar el tiempo
para captar la atención y
generar empatía



Dirección

Combina el movimiento de tu
cuerpo, tu forma de hablar y tu
desplazamiento en espacio.



Velocidad

Ten en cuenta la capacidad de acción entre
el movimiento y la velocidad al hablar,
debes lograr un contraste entre ambos.



LECTURA 13 ▶

Trucos y consejos para volver más memorable tu charla

> ¿Qué recursos pueden volver más memorable el storytelling?

Luego de aprender a estructurar una historia, revisaremos brevemente algunas recomendaciones que pueden incrementar el atractivo de la narración.

El **contraste**

Este es un recurso potente pero insuficientemente valorado para volver nuestras historias más interesantes. Consiste simplemente en confrontar situaciones o características opuestas (bueno-malo, rico-pobre, feliz-infeliz, fácil-difícil, etc.) dentro del relato, para destacar algunos de esos atributos. Al respecto, escriben Karen Dietz & Lori Silverman:



Hay una significativa investigación que demuestra (...) que las relaciones de oposición como calor y frío son un elemento esencial para ayudar a las personas a crear significado a partir de una historia. El contraste es también la forma en que el cerebro clasifica lo que es importante y a lo que debe prestar atención. (Dietz & Dilverman, 2014)

Pregúntese:

- ¿Puedo contrastar situaciones o características opuestas al describir personajes de mi historia?
- ¿Puedo aprovechar el contraste para resaltar algún aspecto de la crisis que enfrenta el protagonista?
- ¿El contraste puede hacer que, en mi historia, se aprecie mejor la solución al problema?

Los diálogos

Esta es otra manera en que podemos aplicar el consejo de “muestra, no digas”, en lugar de parafrasear las palabras de los personajes en una cita indirecta. Permite que tu audiencia sienta que los escuchas hablar. Préstales tu voz. Por ejemplo, compara estas dos frases:

- Mi mamá me dijo que me callara.
- “¡Cállate!” -me dijo mi mamá.

La segunda resulta más expresiva y contribuye con mayor efectividad a transportar a la audiencia al interior de una escena. Adopte este recurso de la literatura y del teatro para darle vigor, realismo y agilidad a la narración.



El tono de voz **y el lenguaje corporal**

Imagina que además de hacer hablar a los personajes por medio de los diálogos, varías la entonación para distinguirlos en tu relato: el efecto podría ser cómico o inquietante. De todos modos, ganarías expresividad y esta es solo una de las formas en que podrías enriquecer tu narración jugando con tu voz.

Otras formas de enriquecerla son a través del volumen y el ritmo. Puedes hacer énfasis en distintos momentos de tú relato hablando con más fuerza, o por el contrario con menor intensidad, puedes elevar el suspenso, o crear una atmósfera de intimidad bajando el volumen hasta hablar en susurros. De igual manera, puedes acelerar tu discurso por ratos o hacer pausas calculadas para atraer la atención de tus oyentes.

Adicionalmente, puedes sacarle un mayor partido a tu lenguaje no verbal si enfatizas lo que estás diciendo con tus gestos o con el movimiento de tus manos. La posición de tu cuerpo y su desplazamiento por la sala son otros recursos que harías bien en explorar.

Procura que tu lenguaje corporal y la modulación de tu voz se perciban naturales. Como regla general, emplea una manera de hablar semejante a la que usarías en una conversación y aplica los recursos expresivos cuando parezca conveniente para los propósitos de tu presentación.

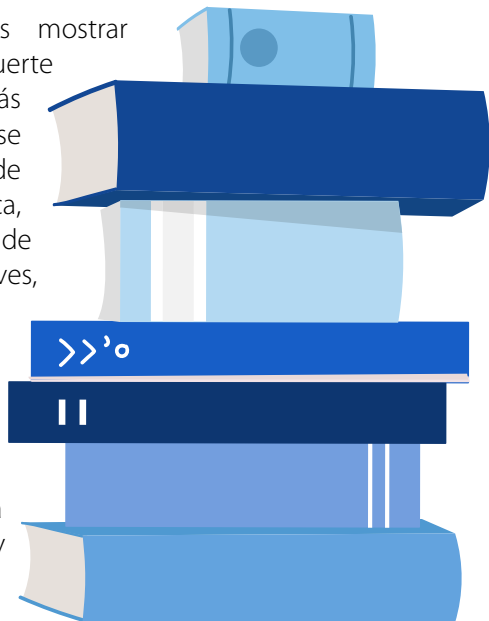
Usa estas técnicas con moderación. Una vez más te queremos recordar que el storytelling educativo pretende transmitir mensajes valiosos para los educadores, más que demostrar destrezas artísticas o entretener al auditorio.

El uso de objetos y ayudas visuales

Esta es una técnica que se utiliza en las charlas TED, el prestigioso programa de conferencias transmitidas en línea, el cual ha contribuido a popularizar el uso de storytelling en las presentaciones orales. Por ejemplo, la escritora y abogada Susan Cain puso sobre una mesa, a la vista de los espectadores, un maletín cargado de libros que le ayudó a reforzar su mensaje, mientras compartía su testimonio de lo que significa ser una introvertida en una sociedad que premia a los extrovertidos. Por su parte, la periodista Leslie Morgan Steiner, en su poderoso alegato contra la violencia doméstica, extrajo de un bolso de mano una pistola de utilería para introducir de forma sorpresiva y dramática la narración del infierno que vivió al lado de su exmarido.

De igual manera, tú puedes mostrar distintos objetos, con una fuerte carga simbólica, para hacer más memorable tu relato. Puede tratarse de un accesorio, una prenda de vestir, un instrumento de música, una artesanía. Podría tratarse de una foto, de una jaula para aves,

de una maqueta. En realidad, puede ser cualquier objeto que resulte seguro y que tenga sentido en el contexto de la narración. Dicho objeto ayudará a contar la historia, se convertirá en un recordatorio del mensaje y aportará una dosis de asombro.





RETOS

UNIDAD

3



Aplicamos lo aprendido

Luego de leer esta unidad te invitamos a desarrollar las siguientes actividades:

Actividad 1: Línea argumental y propósito apasionado

Ahora es necesario que pienses en la iniciativa pedagógica que hayas realizado o estés realizando y completes el siguiente cuadro, tomando en cuenta las indicaciones señaladas:

<p>Línea argumental: ¿A dónde quiero llegar?</p>	<p>Respuesta</p>
<p>Propósito apasionado: ¿Qué efecto espero producir?</p>	<p>Respuesta</p>

Define tu audiencia

Elabora el perfil del oyente de tu elección de (que representa tu audiencia).

<p>Línea argumental: ¿A dónde quiero llegar?</p>	<p>Respuesta</p>
<p>Propósito apasionado: ¿Qué efecto espero producir?</p>	<p>Respuesta</p>

Actividad 2: Planifica tus estrategias

Conexión

Te invitamos a ver el siguiente video titulado, Javier Ochoa García de León: ¿Y si adultos y niños habláramos más?



Fuente:

https://www.ted.com/talks/monica_lewinsky_the_price_of_shame?language=es

Describe las acciones que la conferencista realizó para conectar con la

Ahora tienes insumos de conexión que puedes poner en práctica en tu próxima presentación CONECTA. Describe 5 acciones que realizarías para conectar con la audiencia.

Explicación

Ahora practiquemos. Crea el inicio de tu repertorio para narrar tu buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica

Ahora, crea un repertorio en el cual sutilmente incorpores los conceptos que apoyan tu buena práctica, una innovación o iniciativa pedagógica.

Persuasión

A continuación, piensa en tu buena práctica, una innovación o iniciativa pedagógica y responde las siguientes preguntas:

¿Necesito convencer de algo a mi audiencia? ¿Cómo lo puedo hacer?
¿Qué ejemplo o historia podría predisponer a los oyentes a favor de mi argumento?

Revelación

¿Cómo describirías tu sueño?

Actividad 3: Construye tu storyboard

¡Una historia para mi presentación!

Las siguientes preguntas te ayudarán a identificar los principales elementos de tu historia a fin de construir el relato. Resume en una o dos oraciones:

1. ¿Cómo comenzaron los hechos? ¿Cuál era la situación)? Contexto en que las cosas ocurrieron (lugar, tiempo)	
2. ¿Qué dificultades o desafíos tú u otros tuvieron que enfrentar (conflicto)?	
3. ¿Quiénes eran los personajes principales? ¿Cómo lucían? ¿Cómo se sentían?	
4. ¿Qué hicieron las personas? ¿Qué acciones específicas tomaron?	
5. ¿Cómo se superó o se resolvió el problema?	
6. ¿Qué hizo exitosa la resolución?	
7. ¿Cuál fue el resultado final?	
8. ¿Cómo cambiaron los personajes en el proceso?	
9. ¿Cuál es el mensaje clave de la historia?	

Inicia tu storyboard, tomando en cuenta las indicaciones de la lectura:

Problema			
Solución			
Beneficio			

Una vez que culmines tu storyboard, ponlo en imágenes, gráficos, diapositivas entre otros, preséntala a un amigo o familiar. La finalidad es que usando esas imágenes logres explicar tu historia y compruebes si se logró transmitir tu mensaje.



Actividad 4: Detalles finales

Tus 30 segundos en escena

Las siguientes preguntas te ayudarán a identificar los principales elementos de tu historia a fin de construir el relato. Resume en una o dos oraciones:



Ahora, practiquemos tu puesta en escena.

“Explica tu buena práctica, innovación o iniciativa pedagógica en 30 segundos. Lo que dura un comercial de TV”.

Ten en cuenta lo siguiente:

- Utiliza un celular para grabarte y programa el cronómetro a los 30 segundos.
- Narra tu historia en 30 segundos.
- Si te falta tiempo, vuelve a intentarlo.

Sugerimos que te grabes, para que tú mismo puedas valorar tu presentación y te des una retroalimentación. Puedes practicarlo con alguien más, pero no dejes de dar tu feedback.

Hasta aquí ya aprendiste cómo estructurar la historia de la iniciativa pedagógica, dónde tienes que evidenciar en tu paleta narrativa estos dones: Empatía, visión, perseverancia, revisión, compromisos, fortaleza y escucha.

Finalmente cuenta tu historia en diez minutos a

1. Un desconocido o alguien ajeno a la educación.
2. Un niño menor de 7 años.
3. A un familiar de confianza.
4. A un colega.

Pide una retroalimentación a cada persona.

“Toda narración es una historia acerca de un viaje interior o exterior”.

Javier Echevarría

IDEAS FUERZA ▶

- La línea argumental, es el hilo conductor visible y atractivo desde el inicio de una narrativa, que ayuda a que se presente la verdadera idea clave, permite que tu presentación se centre con claridad en la intención que se quiere comunicar, articulando y conectando todos los elementos que la integran.
- El propósito apasionado se define a partir de la línea argumental y está relacionado con el efecto o impacto que quiere producir en la audiencia, es decir, qué se desea inspirar en ellos.
- El storyboard es una organización gráfica de la narración que se va a compartir, que ayuda a sintetizar la información. Por ello, considera tres elementos: el problema, la solución y el beneficio. La cantidad de escenas (no más de 09) debe asegurar que se refleje la línea argumental.
- Para que tu presentación sea más memorable es recomendable emplear: el contraste, los diálogos, el tono de voz y lenguaje corporal armonizados y el uso de objetos o ayudas visuales que estén completamente relacionados al tema de manera complementaria.
- Al momento de planificar tu presentación debes tener en cuenta que lo que digas, durante ese tiempo debes guiar a la audiencia de modo que se sienta motivada y que se involucre en la experiencia que irás narrando. Teniendo en cuenta las 4 estrategias “conexión”, dar “explicación”, crear “persuasión” y causar “revelación”.
- El cierre de tu presentación es importante, debes lograr en esos últimos minutos, que tu audiencia se sienta convencida y tan emocionada que quiera replicar lo que les brindaste. Por ello, la atmósfera y comunicación que estableciste a lo largo de este tiempo debe cerrarse de manera memorable.
- Es importante generar empatía con la audiencia ellos estarán atentos a cada cosa que digas o expreses, a tus movimientos. Por ello tu dominio del espacio, tu tono de voz y los movimientos son importantes, ya que pueden jugar un rol distractor o un rol de atención.

Bibliografía

Alvarado, L. (2014). *Brainketing: El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC)

Anderson, Chris. (2017). *Charlas TED*. Editorial Planeta Perú S.A.

Aprendemos juntos. (16 de octubre de 2019). *El pensamiento lateral explicado con dos historias por Adrián Paenza, matemático*. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_tknspqgphc

Callahan, S. (2016). *Putting stories to work*. Melbourne: pepperberg press.

Denning, S. (2011). *The Leader's Guide to Storytelling. mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass

Dietz, K., & Silverman, L. (2014). *Storytelling for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Dolan, G. (2017). *Stories for Work: the essential guide to business storytelling*. Wiley.

Dulanto, C. (2017). *El Gen Quijote: Storytelling, juegos, innovación y marcas*. Editorial Paidós

Haven, (2007) citado en Dietz & Silverman, (2014).

Herrera, I. (2018). *Storytelling: Construyendo historias para impulsar el cambio* [Presentaciones de curso]. Lima: Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas (UPC).

Hutchens, David. (2015). Circle of 9 Muses: A Storytelling field guide for innovators and Meaning Makers. John Wiley & Sons.

IKEA España. (03 de mayo de 2011). Anuncio IKEA "pato" [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

King, S. (2016). Mientras escribo. Ciudad de México: Penguin Random House.

TECSUP. (22 de enero de 2018). El storytelling en la educación cita a Lambert, Joe (2006). <https://innovaciondocentetecsup.blogspot.com/2018/01/el-storytelling-en-la-educacion.html>

Marroquín, Ale (05 de julio de 2017). ¿Qué es Storytelling? [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=u2F8mZM8O24>

McKee, R. (2017). El guion: Story: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.

Oxford Dictionaries (2017). Storytelling. Diccionario Oxford de inglés y español, sinónimos y traductor de español a inglés. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/storytelling>

Ramzy, A. The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative. Corporate Reputation Review. (10(2))

Simmons, A. (2006). The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling. Basic Books.

Tecnológico de Monterrey. (2017). Storytelling. Edutrends. Boletín del Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey.

TED. (25 de marzo de 2015). Dave Isay: Todos en tu entorno tienen historias que el mundo necesita oír [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=QKHk_UiQboA

TED. (16 de enero de 2007). Jeff Han: demuestra su innovadora pantalla táctil [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ac0E6deG4AU>

TED. (16 de enero de 2007). Dan Gilbert pregunta: ¿por qué somos felices? [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=LTO_dZUvbJA

TED. (03 de junio de 2016). Hasson, U: This is your Brain on Communication. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FDhIOovaGrI>

TED. (11 de diciembre de 2009). Shereen El Feki: La cultura popular en el mundo árabe. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ROgFmb3oTLo>

TEDx Talks. (14 de octubre de 2014). Sáenz de Cabezón, Eduardo: Las matemáticas son para siempre por. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jej8qzlAGw>

TED. (20 de agosto de 2013). Monica Lewinsky: El precio de la vergüenza. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=H_8y0WLM78U&t=2s

TEDx Pitic. (13 de junio de 2017). García de León, Javier Ochoa ¿Y si adultos y niños habláramos más? [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7iZnyWHPVfM>

TEDx Talks. (04 de diciembre de 2012). Morgan Steiner, L: Por qué las víctimas de violencia doméstica no se van [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=INJjEzORkqM>

TED. (02 de marzo de 2012). Cain, Susan: El poder de los introvertidos [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=c0KYU2j0TM4>

TED. (20 de agosto de 2013). Rita Pierson: Todo niño necesita un campeón [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DpGY5uZob4o>

Wright, M., & Ryan, K. (2010). Meshing the Personal with the Professional: Digital Storytelling in Higher Education. Seminar.net. International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning, (6 (2))

Zak, Paul. (17 de diciembre de 2013). How stories change the brain. Greater Good Magazine. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

Zak, P. (2014) (13 de septiembre de 2019). Why your brain loves good storytelling. Harvard Business Review Home. <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>



Calle Compostela 142, Santiago de Surco,
Lima, Perú
E-mail: fondep@fondep.gob.pe
www.fondep.gob.pe

[f](#) [v](#) [t](#) [@](#) /PERUFONDEP

