

# GUÍA PARA CREAR NARRATIVAS BREVES EN COMUNIDADES DE PRÁCTICA (COPS)

## “Contar es escuchar”

Programa “En Comunidad. La Colaboración Expandida” IAAP.

### Introducción

Cuando una Comunidad de Práctica finaliza su recorrido, es importante que sea capaz de comunicar en distintos contextos su relato para que sea comprendido por el entorno y para extender y dar visibilidad al valor producido así como a todos los saberes y conocimientos recogidos por la COP.

Esta guía te ayudará a crear narrativas atractivas y significativas basadas en experiencias vividas en Comunidades de Práctica (COPs).

1. Principios básicos de una narrativa.	2
2. Siete ejes para construir un relato de una Comunidad de Práctica.	4
3. Construcción del relato para una presentación en 7/ 10 imágenes.	6
4. Algunos trucos sencillos.	9



*“Esta guía te ayudará a crear narrativas atractivas y significativas basadas en experiencias vividas en Comunidades de Práctica”*

*Narrador no hay camino, se hace historia al andar...*

«Todo lo que uno dice, desde la primera a la última frase, conduce a una meta y, a ser posible, confirma alguna verdad» (Andrew Stanton, guionista y director de Pixar)



## 1. Principios básicos de una NARRATIVA.

*El conocimiento sólo tiene sentido en la medida en que con-mueve...*

La escritora de ciencia ficción **Úrsula K. Leguin** escribió un ensayo con el título “**Contar es escuchar**”. Su hipótesis es que nadie podrá contar su historia, y hacer que la misma tenga impacto, si antes no es capaz de escuchar a las personas que le rodean y a sus públicos. Así que lo primero, antes de comenzar a contar tu relato como Comunidad de Práctica es necesario identificar y conocer las necesidades y las expectativas de los públicos a los que vas a dirigirte.



Una Comunidad de Práctica puede dirigirse a lo largo de su recorrido a distintos tipos de públicos:

- \* A sus **superiores jerárquicos** para que respalden su proceso y ayuden en la implementación del producto y de las prácticas colaborativas
- \* A **compañeros/as** de su entorno que han de ver la bondad de su producto antes de aplicarlo
- \* A **personas de otras comunidades** de práctica o especialistas de formación a quienes contar los beneficios de sus experiencias...

Aunque hay elementos de la experiencia de la comunidad que siempre deben aparecer, la forma, el orden de la narración, el tiempo que se dedique a cada parte, la intensidad, etc., dependerán de la naturaleza del público a que se dirige y del objetivo que se pretende. Por ello, una vez que conoces el público al que te dirigirás y sus necesidades puedes enfocar tu relato siguiendo estas tres posibles vías de entrada, claves de la comunicación de cualquier narrativa:

**Logos. Lo que quiero que las personas conozcan.** Las palabras claves:

- \* Gestión del conocimiento, cuál ha sido el proceso.
- \* Valor del producto,
- \* Contenidos básicos del producto, ...

**Pathos. Lo que quiero que las personas sientan.** Las emociones básicas que quiero transmitir con el relato de nuestra experiencia. Tiene que ver con lo que cuentas, pero también con **cómo** lo cuentas.

- \* Haz que le importe.
- \* Usa el sentido del humor.
- \* Utiliza imágenes que tengan fuerza.
- \* Juega con los silencios.
- \* Deja que "lo cuenten".
- \* Transmite historias, anécdotas.
- \* Utiliza analogías.
- \* Juega con los sentidos.
- \* Define el tono del relato.
- \* Conecta con su emoción.

**Ethos. Lo que quiero que las personas hagan;** hacia qué actuaciones quiero que se dirijan.

- \* Gánate su respeto con argumentos contundentes.
- \* Muestra la utilidad de lo que comunicas, desde su punto de vista.
- \* Utiliza alguna cita de referencia.
- \* Contextualiza: sitúa tu exposición en el contexto actual y en el de las personas que te escuchan.
- \* Utiliza un lenguaje que sea comprensible para las personas que te escuchan.



## 2. Siete ejes para construir un relato de una Comunidad de Práctica.

### ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

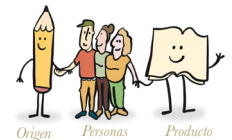


La experiencia de una Comunidad de Práctica es como un prisma o un caleidoscopio ya que puede ser contada de muchas maneras. Pero hay al menos siete posibles ejes o vías de entrada que pueden ayudar a estructurar el relato. La intensidad o el orden en que se construyan esos ejes dependerá de los públicos a los que se dirige y de los objetivos del relato.

**Podemos tomar** como ejemplo a los ponentes de las *Charlas TED*. Como seguramente ya sabes, este tipo de conferencias se caracterizan por ser especialmente motivadoras. Una de sus claves es, sin duda, **la conexión que el ponente logra** con su audiencia. ¿Te has fijado en que la mayoría de estas charlas se basan en una historia de retos y superación? ¡Ahí está el Storytelling, el viaje del héroe, el relato que inspira y enamora!

La historia puede ser contada como un relato, en el que la fuerza y la particularidad esté en el **origen** de la comunidad, por las dificultades del contexto en que nace. O también puede estar en las características y saberes de las **personas** que formaron la comunidad y la manera de construir el grupo. O directamente puede estar en el valor generado por el **producto** y el conocimiento de las claves de ese producto, por el interés que ante él tenga el auditorio.

Sea como sea estos son los siete ejes que te pueden servir para desarrollar el relato.



#### 1.- Necesidad e Iniciativa: ¿Cómo empezó todo?

- \* ¿Qué necesidades hicieron surgir esta comunidad?
- \* ¿Cuál fue la idea inicial?

#### 2.- Contexto: ¿Cuál era el punto de partida?

- \* Describe el contexto en el que nació y creció la COP.
- \* ¿Cómo ha sido el apoyo institucional?

#### 3.- Personas y Construcción del Grupo: ¿Quiénes eran las personas del grupo?

- \* Habla sobre los miembros de la comunidad. ¿Cuáles fueron las motivaciones para participar?  
¿Qué distintas cosas aportaban para formar inteligencia colectiva?
- \* ¿Cuáles fueron las claves para la creación del grupo?
- \* ¿Cómo fue el proceso de construcción del grupo?

#### 4.- Proceso: ¿Cuáles fueron las claves del viaje?

- \* Resume el proceso de trabajo de la COP: hitos relevantes del grupo.
- \* ¿Cuáles fueron las claves de los distintos momentos?
- \* Qué ha hecho que funcionara el grupo o qué dificultades han existido y cómo se han solventado.

#### 5.- Producto Final, Valor y Utilidad: ¿Cuál fue el resultado?

- \* ¿A qué resultados llegaron?
- \* ¿Cuál es la estructura básica del producto?
- \* ¿Cuál es la propuesta de valor del proyecto de la COP y su producto, y para quiénes?  
¿Qué uso tiene? ¿Cómo beneficia esto a los miembros de la comunidad? ¿y a otros?

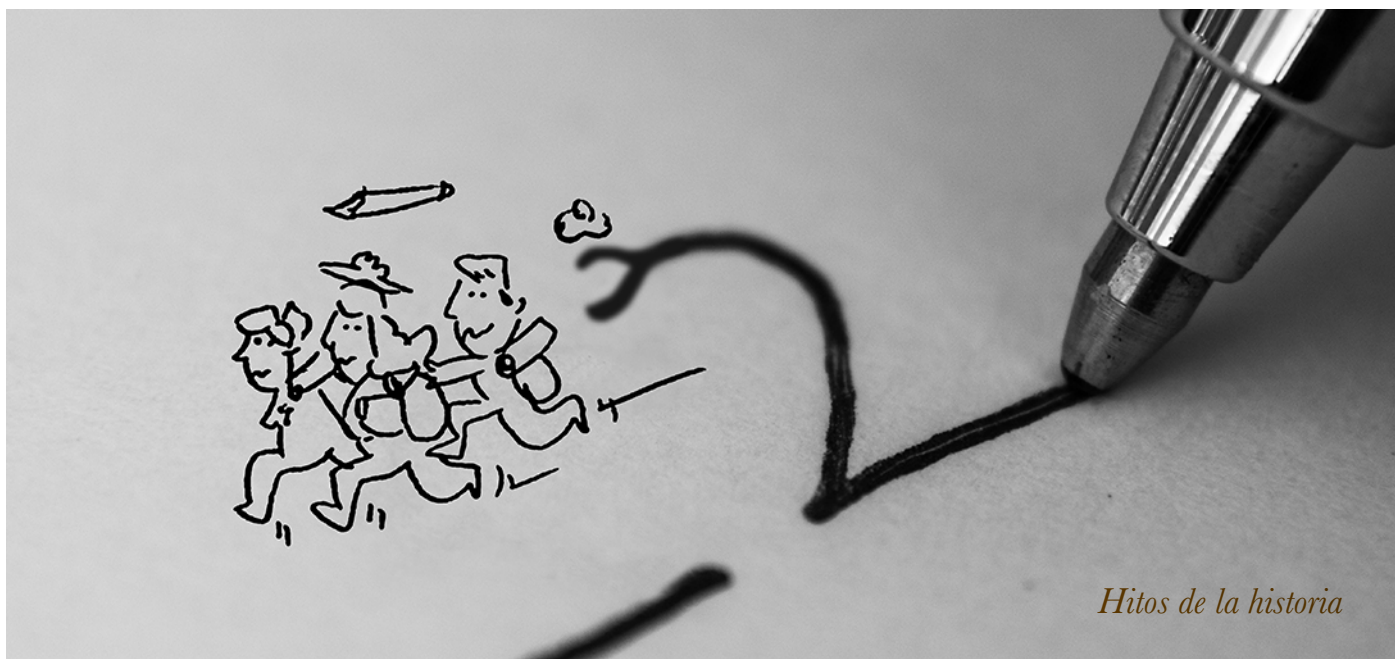




**6- Aprendizajes,** Cuáles son los 3 aprendizajes claves del proceso que pueden servir a otras personas.

### **7- Continuidad. Y a partir de ahora qué?**

- \* Qué hacer con nuestro producto y con nuestro proceso.
- \* Invitar a enriquecerlo, implementarlo, usarlo.
- \* Animar a seguir creando espacios colaborativos en los que los saberes de las personas empleadas públicas sean protagonistas...



## **3. Construcción del RELATO para una presentación en 7/ 10 imágenes.**

### **¿CÓMO LO VAMOS A CONTAR?**

Una Comunidad de Práctica es un espacio de experiencia, saberes y relatos que son puestos al servicio de la inteligencia colectiva y del grupo. Lo ideal es que el relato que se haga para una presentación **sea construido colectivamente**, en la medida de lo posible.

Existen distintas formas de implicar al grupo para que participe en la construcción de ese relato. Aquí ofrecemos algunas pistas para construir el relato y te animamos a hacerlo de la forma más colaborativa posible:



#### **Paso 1. Fija un objetivo para la presentación.**

¿Qué quieres dar a conocer? ¿Cómo motivar? ¿Qué idea principal deseas transmitir?  
¿Qué acción quieres que emprendan tus interlocutores? De todo lo que vas a decir,  
¿con qué quieres que se queden por encima de todo?

**Es importante que te fijes una meta, un objetivo**, para que puedas orientar tu presentación hacia él de forma sutil. Por ejemplo, si quieres convencer a los asistentes a un congreso de que compren tu libro, no intentes venderlo por todos los medios. Olvídate de basar toda tu ponencia en los capítulos de tu libro o la información que encontrarán en él si lo compran. **Nadie disfruta de una charla excesivamente promocional.** Debes proporcionar contenido útil.

Sin embargo, si tienes claro que tu objetivo es incrementar las ventas de tu libro, **podrás dirigir la atención de tus oyentes en esta dirección**. Recuerda: sutilmente. A lo largo de la charla, podrás trabajar para crearles la necesidad de adquirir los conocimientos que encontrarán en tu libro. Estarás vendiendo sin parecer que vendes o, al menos, aportando valor suficiente como para que merezca la pena.



*“Creando anécdotas a compartir”*

## **Paso 2: Recolección de Micro Relatos o anécdotas**

Anima a los miembros de la comunidad a compartir sus relatos respondiendo a las preguntas guía. Puedes hacer esto a través de entrevistas individuales o grupales.

### **Desarrollo de Preguntas Guía**

Desarrolla un conjunto de preguntas guía que aborden experiencias personales, anécdotas, vivencias y sentimientos y compártelas con miembros de tu COP. Algunos ejemplos podrían ser:

- \* ¿Puedes compartir alguna anécdota significativa que viviste en la COP?
- \* ¿Cómo te sentiste en determinados momentos clave?
- \* ¿Qué es para ti lo más importante de la COP?
- \* ¿Y del producto?

**Paso 3: Selección de las aportaciones más significativas y con mayor fuerza** y ordenarlas teniendo en cuenta los siete ejes descritos en el punto anterior .

## **Paso 4. Construcción de la Narrativa**

La narrativa debe concentrarse en 7 / 10 palabras o frases cortas, una por diapositiva que se va a presentar. Lo ideal es una por cada uno de los ejes que describimos en el punto anterior, pero en caso de que sea necesario se puede utilizar una o dos diapositivas más para explicar por ejemplo el producto.

Esta palabra o frase de cada diapositiva es lo que llamamos el punto crucial que se quiere comunicar. Se redacta un breve texto para cada una de esas frases que permita hacer entender ese apartado a partir de una anécdota o de un ejemplo. Estas notas no serán visibles en las diapositivas, sino que serán para la persona que cuenta el relato.

## Paso 5: Búsqueda de imágenes. Revisión y Ajustes

Solicitar al grupo que busque una imagen para cada una de las frases o momentos de la narrativa. Seleccionar las más potentes. Puede ser del archivo de fotos de la COP, de Google, etc. Realiza una revisión cuidadosa de la narrativa y haz los ajustes necesarios para pulirla. Invita a otros miembros de la comunidad a dar su feedback y aportar su perspectiva. La clave es crear diapositivas que “hablen por sí mismas”.

## Paso 6: Presentación interna o ensayo.

Presenta la narrativa final a la comunidad y celebra las historias y experiencias compartidas. Este puede ser un momento de reflexión y conexión para todos los involucrados. Practica tu presentación garantizando que cada diapositiva tenga un enfoque claro y se pueda comunicar en un tiempo adecuado según el número de diapositivas

## Paso 7. Presentación final.

La propuesta de construcción de la narrativa se plantea siguiendo un orden lógico, pero si se quiere se puede plantear una propuesta de construcción más creativa. En ese caso se puede empezar por solicitar a las personas 3 imágenes que reflejen lo que ha sido la experiencia y el valor generado por el grupo. Seleccionar primero las siete imágenes y construir a posteriori el relato del grupo, a partir de lo que sugiere cada una de las imágenes a las personas del grupo.

Otras técnicas para hacer presentaciones creativas pueden ser el asociar el itinerario de la COP a un viaje colectivo con todas sus fases. O a un cuento fantástico en el que hay héroes, un contexto difícil, un tesoro a conseguir, unas pruebas que pasar, unos dones que hace posible pasar las pruebas.

Hay muchas historias o imágenes que pueden inspirarnos. Por ejemplo, hay comunidades de práctica que entendieron su proceso como el del poema Viaje a Ítaca de Cavafis y construyeron su relato a partir de las distintas partes de un viaje que se recoge en él.

Al comienzo y durante la presentación, anima a los asistentes a que anoten sus preguntas y curiosidades que surgirán de las diapositivas presentadas para abordarlas en la sesión de preguntas y respuestas





## 4. Algunos trucos sencillos.

- \* **Céntrate en lo que vas a dar al público.** A veces, quienes dan una charla lo entienden todo al revés: quieren recibir, no dar. En opinión de los que saben de esto, este enfoque egoísta no funciona, ni al comunicar ni en el resto de ámbitos de la vida. La misión número uno de quien habla en público es transmitir algo valioso a quienes escuchan. **No tiene que ser algo extraordinario**, a veces puede ser un simple consejo práctico, pero debe ser algo que merezca la pena ser compartido con los asistentes.
- \* **Propónte un objetivo con la presentación.** En la línea de lo que explicamos en el primer punto: Qué idea quieres comunicar (*Logos*), qué emoción quieres transmitir (*Pathos*), qué acción quieres provocar (*Ethos*)
- \* Lo primero es tener algo que decir; y lo segundo, que tenga sentido. A menudo, esto último no ocurre. Una charla debe tener un hilo conductor y los conceptos deben ir encadenándose de manera coherente. Cuando el público sabe adónde te diriges, le resulta más fácil seguirte.
- \* **Construye preguntas claves poderosas** que interpelen a las personas que te escuchan. Lanza alguna pregunta que interpele a tu público. Debemos contar nuestra propia experiencia, hacer ver a nuestros interlocutores que hemos estado donde están ellos. Les entendemos, hemos pasado por ahí, sabemos cómo se sienten.
- \* Cree en la fuerza, el interés y las posibilidades de vuestra experiencia
- \* Sé auténtico/a. Asegúrate de ser fiel a ti mismo y a tu grupo, que los relatos sean auténticos y representen fielmente las experiencias de los miembros de la COP. En el escenario, **tu meta es ser tú mismo**. Porque no existen dos personas o dos comunidades iguales y tu diferencia es lo que te hace valioso. Pon en valor tu singularidad. La técnica es importante, pero siempre al servicio de la autenticidad.
- \* **No te autopromociones.** Los mayores enemigos de un conferenciante son, sin duda, el ego, la soberbia y la prepotencia, que arruinan cualquier charla. Nos desconectan de los demás y sin conexión es difícil impactar. Tú no eres importante, sino tus ideas y lo que ellas pueden hacer por el público. Y si vas con esa idea a un evento, y actúas así, venderás.





- \* Coherencia: Crea una narrativa coherente que fluya de manera lógica y natural.
- \* Comprensibilidad. Que sea comprendida por personas ajenas a la COP.
- \* Utilidad. Que se vea la utilidad de lo que habéis hecho.
- \* Ofrece pistas y herramientas prácticas a las personas sobre cómo pasar a la acción. Parte de imágenes y frases sencillas
- \* Adopta el punto de vista de quien va a escucharos.
- \* No intentes contar todo.



- \* Cualquiera con una idea potente puede dar una charla potente. Si sabes contar tu viaje a un grupo de amigos durante una cena, entonces sabes lo bastante para hablar en público. Todo el mundo puede dar una charla digna. Cualquier persona puede ser un gran ponente si tiene algo valioso que compartir. Eso es lo principal y está por delante de la presencia escénica, la confianza en uno mismo o la fluidez del discurso.

### \* **Simplifica. Cíñete al tiempo**

- \* **Ensayar.** Cuando uno veía a *Steve Jobs* en el escenario parecía fácil su manera de exponer; y parecía fácil porque él lo hacía fácil; y lo hacía fácil porque había ensayado hasta la saciedad. Dedicaba horas a preparar sus presentaciones antes del lanzamiento de cualquier producto de *Apple*. El valor de la práctica no es solo una cuestión de memorización o de saber lo que vas a decir, sino también emocional, ya que te sentirás más cómodo y seguro, el público lo notará y te ayudará a impactar más. Ensayar permite, además, controlar el tiempo, cosa que muy pocos ponentes hacen y que es una muestra de respeto con la audiencia y con los organizadores.



*La importancia  
del Relato*





**Junta de Andalucía**

Consejería de Justicia,  
Administración Local y Función Pública  
INSTITUTO ANDALUZ DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA