

A qué llamamos «Storytelling»

¿Has oído hablar del «storytelling»? Si es así, seguramente lo primero que te venga a la cabeza sea: «Conecta con tu audiencia con una buena historia que les emocione». Es cierto que el uso de historias, anécdotas, sucesos y casos es una herramienta excelente para comunicarte con las personas y conseguir que entiendan la importancia de lo que les propones y se sientan implicadas con tu propuesta. Pero el «storytelling» es mucho más. Cuando explicas un proyecto técnico o presentas una propuesta para modificar la característica de un producto, estás haciendo mucho más que aportar un dato o un procedimiento. En tu cabeza, eres consciente de todas las repercusiones positivas que tiene ese cambio, cómo pueden mejorar una situación o facilitarle la vida a un grupo de personas o, simplemente, aumentar los beneficios de una empresa. Es decir, a lo largo de los días y horas en que estuviste trabajando en tu propuesta, llegaste a construir un relato futuro en tu cabeza que cuenta cómo ese nuevo software, ese circuito integrado, esa carretera o el nuevo material de laboratorio podrían mejorar distintas situaciones. A veces, incluso, durante el diseño, te inspirabas en casos reales que habías conocido, en clientes o profesionales reales o imaginados, los problemas que te podrían poner en aprietos, las distintas opciones para resolverlos. Si lo piensas bien, todo esto puede estructurarse en la fórmula «Érase una vez...», solo que en una propuesta estamos construyendo la historia en el futuro. Pero imagina por un momento que ya ha sido aceptada y está en marcha. Podrías decir: «Érase una vez un cliente que tenía un problema hasta que aceptó nuestra propuesta de mejora. Al principio surgieron algunos problemas porque suponía realizar algunos cambios, pero fueron superados y ahora su satisfacción es mucho mayor que antes». ¿Entiendes cómo en realidad incluso la propuesta más técnica es una historia posible? A diferencia de los cuentos de hadas, nuestros antagonistas no son dragones, trasgos o encantamientos, sino presupuestos ajustados, especificaciones y conflictos en los procesos. Las recompensas no son el amor verdadero, el agua de la vida o la mitad del reino, sino un contrato ventajoso, un ahorro de costes o una mejora en la seguridad. Eso sucede porque darle sentido al mundo a través de las historias es una característica que compartimos todos los seres humanos de cualquier época. El «storytelling» es, en resumen, la disciplina que emplea las técnicas narrativas no ya para contar historias, sino para construir relatos. Conociendo estas técnicas, conseguirás dibujar en la mente de tu audiencia el relato que necesitas acerca de tu proyecto y que se vean ya en ese nuevo mundo que les propones, donde, gracias a un mejor empleo de los datos, un nuevo código o una forma diferente de abordar un proceso industrial, sus vidas serán mejores. Este es un enfoque comunicativo distinto a otros que has conocido antes. Prepárate para

comenzar a diseñar tu próximo relato y cautivar la imaginación de tu audiencia. Te sorprenderán los resultados.

Principales errores que debes evitar en tus comunicaciones técnicas

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Los proyectos de ingeniería, y en general, las comunicaciones técnicas, tienen dificultades específicas. No tenerlas en cuenta y pensar que, simplemente, tenemos que contar el proyecto y ya resolveremos las dudas cuando nos pregunten, es la mayor equivocación de todas, pero no la única. Vamos a repasar algunos de los errores más frecuentes que debemos evitar con un ejemplo. La empresa Red30 Tech, cuando realiza propuestas comerciales de uso de drones para levantar mapas tridimensionales a distintos clientes potenciales. Claudia, la jefa de proyecto y, en ocasiones, apoyo comercial en Red30, ha acumulado mucha experiencia en los últimos tres años, tanto en presentaciones a potenciales clientes como en comunicaciones internas. Estos son los principales fallos de su comunicación en el pasado que ahora se esfuerza en evitar. El primer error es realizar la misma presentación independientemente del tipo de audiencia. En el pasado, Claudia tenía un mensaje preparado para presentar a cada empresa y hacer preventa, presentación del producto, inicio del proyecto, etc., pero era la misma siempre para todo tipo de clientes, ya se tratara de un ayuntamiento, una empresa de topografía, un colegio profesional de ingenieros o un estudio de efectos especiales para cine. Pronto descubrió que esto no funcionaba bien y comenzó a adaptar su presentación a cada ocasión específica. El segundo error, que tiene mucho que ver con el anterior: no investigar a su audiencia y ponerse en su lugar; entender bien cuál es su nivel de conocimiento sobre uso de drones, si les preocupaba más el nivel de detalle de los mapas o los tiempos de ejecución, qué experiencias pasadas habían tenido con el uso de robots aéreos, etc., es lo que permitió que Claudia aprendiera a conectar realmente con las personas a las que se dirigía. Otro error muy frecuente y que según Claudia cometen muchas y muchos profesionales, es no tener claro el objetivo concreto de cada mensaje o presentación. Claudia se dio cuenta de que, a veces, al enviar un correo sobre el proyecto o realizar una exposición en una reunión, no tenía lo bastante claro el objetivo. Cuando empezó a preguntarse: «¿Qué quiero que haga mi audiencia exactamente después de escucharme o leerme?», la eficacia de sus mensajes mejoró mucho. El cuarto error es ignorar el nivel de «infoxicación», es decir, intoxicación informativa al que está expuesta la audiencia del mensaje. Cuando una persona recibe cien correos y atiende tres reuniones al día, su capacidad y sus ganas de leer

mensajes largos o escuchar presentaciones complejas se reduce mucho. Claudia ahora tiene esto en cuenta, y planifica su estrategia de comunicación procurando ser empática con el nivel de estrés y saturación de las personas a las que se dirige. El quinto error que Claudia descubrió que cometió en el pasado fue concentrarse en lo que ella quería decir y no en lo que su audiencia necesitaba escuchar. Por ejemplo, a veces Claudia estaba muy emocionada con una nueva tecnología que estaban comenzando a aplicar y que facilitaba mucho el trabajo de modelado de los mapas, y eso era lo que enfatizaba al hablar del proyecto. Este mensaje era muy adecuado para su equipo, que estaba deseando escuchar cualquier novedad que fuera a hacer su trabajo más sencillo, pero para los clientes, el que la tecnología facilitase el trabajo técnico no era relevante, y no prestaban atención. Sin embargo, cuando Claudia comenzó a hablar de esta tecnología nueva explicando cómo podía contribuir a reducir los plazos de ejecución y los imprevistos, el interés de sus clientes aumentó mucho. Prevenir todos estos errores, puede suponer algo más de esfuerzo y tiempo, pero el aumento de eficiencia compensa sobradamente. Piensa que no hay mayor desperdicio que una comunicación que no es escuchada y comprendida, o que no convence. A lo largo del curso, veremos en profundidad cómo con las técnicas correctas conseguiremos evitar todas estas situaciones indeseables y transformarlas en oportunidades de comunicación eficaz.

Qué nos hace atender, entender, recordar y actuar

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

¿Por qué recuerdas algunas noticias, informaciones e instrucciones o acontecimientos mejor que otros? La respuesta son las emociones. Durante mucho tiempo, especialmente en entornos técnicos, se ha mantenido el mito de que las emociones son un estorbo para el pensamiento y, además, que era posible librarnos de ellas. Deshacerse de las emociones en cualquier situación cotidiana, ya sea el trabajo de laboratorio, la subida a producción de un software o la pausa para el café, es imposible. Las emociones son un elemento tan constante en nuestro cerebro como pueden serlo las ideas. Si conocéis a alguien que presuma de que no experimenta emociones, o bien sufre una lesión cerebral o, lo más probable, no es consciente de que las tiene. Esta situación tiene grandes riesgos porque, si no eres consciente de que sientes emociones, no puedes prever cómo afectan a tu toma de decisiones. Esto podría hacernos pensar que las emociones son, efectivamente, una inconveniencia molesta de la que deberíamos deshacernos, pero esto es absolutamente erróneo. El pensamiento racional nos ayuda a entender qué sucede en el mundo, cuáles son los hechos y los datos. Pero, sin las emociones, somos incapaces de determinar qué es importante, cuáles son las prioridades y cómo afecta

lo que hacemos o decimos a otras personas. Las emociones son otro de los mecanismos que nuestro sistema nervioso utiliza para adaptarse de forma funcional al mundo. Debemos controlarlas, escucharlas y no dejarnos secuestrar por ellas, pero en absoluto eliminarlas. Una de las funciones esenciales de las emociones es marcar la información que debe ser recordada. ¿Alguna vez has sufrido una intoxicación por un alimento en mal estado o que no era adecuado para ti? Si es así, seguro que recuerdas perfectamente de qué alimento se trataba, aunque seas incapaz de recordar qué comiste ayer. La intensa sensación de malestar y la emoción de repugnancia que sentiste marcaron ese recuerdo como «información importante» en tu cerebro y te harán evitar esa misma comida o preparación en el futuro; una reacción muy útil para la supervivencia. O piensa en una situación en la que te encontraste especialmente feliz trabajando con tu equipo, superando una dificultad y consiguiendo resultados. La emoción positiva asociada a ese recuerdo te ayuda a querer repetir esa experiencia, bien trabajando con las mismas personas, bien de una forma parecida con otras nuevas. Y no solo eso, también te da la motivación necesaria para hacerlo. Los datos y los aspectos técnicos nos ayudan a comprender los proyectos y las soluciones propuestas, pero las emociones que asociamos a esa información son los que nos ayuda a elegir entre dos propuestas parecidas o a decidimos a invertir los recursos y el esfuerzo necesario para llevarlas a cabo. Y no solo eso; la conexión emocional que experimentas con alguien que te explica un proyecto o un curso de acción te motivará para confiar en esa persona y seguir sus indicaciones con más interés. En resumen, en tus comunicaciones técnicas necesitas datos y descripciones fiables, pero también generar emociones positivas en tu audiencia. Si lo consigues, será mucho más fácil que te atiendan, recuerden lo que les has contado y se dispongan a actuar como les pides.

La zona de desarrollo próximo

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

En proyectos de ingeniería, es habitual manejar conceptos de gran complejidad que no están al alcance de personas sin formación avanzada en el tema, pero a la vez, queremos que adopten la solución que les proponemos. El problema es que no siempre somos capaces de ajustar la cantidad y el nivel de la información que les proporcionamos y, a menudo, hacemos que las personas destinatarias del mensaje se sientan abrumadas o incapaces. Esto entra en conflicto con una de las reglas esenciales del «storytelling»: nunca hagas que tu audiencia se sienta incompetente. ¿Cómo podemos entonces acertar con el diseño de nuestro mensaje cuando nos dirigimos a audiencias con menos conocimientos técnicos? Aquí nos resulta muy útil el concepto de zona de desarrollo

próximo, teorizado por el pedagogo ruso Lev Vygotski en los años 30 del siglo pasado. Vygotski creía en el aprendizaje social y en cómo unas personas facilitamos el aprendizaje de otras. Definió la zona de desarrollo próximo, que abreviaremos como ZDP, como la distancia que existe entre lo que una persona puede aprender por sí sola y aquello que es incapaz de hacer a no ser que se la guíe en cada paso. Esta zona intermedia, en la que vamos integrando y asimilando conocimientos y habilidades con un acompañamiento por parte de una persona experta, pero en la que seguimos manteniendo una sensación de autonomía, es la ZDP. Para entenderlo mejor, piensa en que tu cafetera eléctrica se estropea y quieres arreglarla. Hacerlo completamente por tu cuenta es imposible pero, con el manual de instrucciones, hay algunas operaciones sencillas que puedes probar y, tal vez, incluso con algo de asistencia telefónica del servicio de reparaciones. Eso es la ZDP en la que estás ahora mismo. Pero si es necesario desmontarla y soldar piezas, eso seguramente no puedas hacerlo, salvo que tengas una monitorización estrecha paso a paso. Estás fuera de la ZDP. La ZDP, afortunadamente, no permanece estática. Cuanto más aprendemos sobre un tema, más capaces somos de asimilar nuevos contenidos más sofisticados. Pero esto requiere un tiempo de proceso; no se puede hacer en un día. Acertar con la ZDP en nuestras comunicaciones es esencial. Si el nivel es demasiado bajo y quienes nos escuchan creen que ya dominan el contenido, se aburrirán y dejarán de prestar atención. Pero si es demasiado complejo para su nivel en ese momento, se abrumarán, se sentirán incompetentes, o bien su autoestima disminuirá o decidirán que el contenido que no comprenden no merece la pena, y ambas situaciones son muy negativas para el proyecto. Lo que buscamos es graduar nuestras comunicaciones para mantenerlas siempre dentro de la ZDP. Es decir, que nuestra audiencia siempre aprenda algo, aumente su capacitación para comprender el proyecto y, a la vez, se sienta más competente y motivada. Esto facilitará que actúen del modo en que les pedimos y que entiendan la importancia de nuestra propuesta, tanto racional como emocionalmente.

El enriquecimiento sensorial

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Supongamos que un amigo te está explicando cómo es el ascensor de su casa con estas palabras: «Es un modelo Celsa Eco 400 que instalaron hace tres años. Mucho mejor que el Carpax X 500 antiguo». A no ser que trabajes reparando ascensores, es muy complicado que llegues a entender por qué el nuevo ascensor es mejor y, más aún, seguramente olvides rápidamente la conversación. Pero imagina que la conversación fuera distinta y tu amigo te explicara que está muy satisfecho con el nuevo ascensor y que emplea expresiones como «amplio», «luminoso», «suavidad»,

«silencioso» al compararlo con el modelo anterior. Es más fácil hacernos una idea de lo que ha supuesto el cambio en este caso, porque nuestro amigo lo ha traducido a aspectos experienciales y sensoriales con los que podemos empatizar. Y no solo comprenderemos mejor el mensaje, también lo retendremos mejor y nos costará menos recordarlo. En general, cuantos más elementos sensoriales tenga un mensaje, más sencillo nos resultará entenderlo y recordarlo. Colores, texturas, calidez, tamaño, temperatura, peso. Todas estas son cualidades que podemos describir cuando comuniquemos nuestros proyectos de ingeniería. Y esto es válido tanto para un circuito impreso como para un edificio en construcción. Trata de enriquecer sensorialmente tus descripciones, tanto de los objetos como, sobre todo, de la experiencia que vivirán las personas que los emplearán o que deberán participar en su diseño. Un nuevo modelo de placa base puede ser más simétrico, cuadrado, pesado y oscuro que sus equivalentes anteriores. Un edificio puede ser especialmente diáfano, luminoso, cálido y con recubrimientos con distintas texturas. Además, puedes introducir elementos emocionales en tus argumentaciones. Uno de los equipos que trabajó en el diseño del nuevo tendido eléctrico encontró dificultades, cierto. ¿Qué supuso para ellos? ¿Les resultó indiferente o, por el contrario, se sintieron frustrados al principio, preocupados por las consecuencias y motivados para poner en marcha la solución? ¿Qué supone esa mejora del código en la aplicación que estás programando para la persona que lo usa? ¿Menos errores en pantalla? ¿Un nuevo botón de color azul que hace más sencillo enviar el formulario? ¿O tal vez más rapidez en obtener la respuesta? Recuerda, no es lo mismo diseñar un manual de instrucciones que una comunicación de equipo o una presentación en vivo para el cliente. Aunque el tema que trates sea muy técnico, enriquece tus mensajes con elementos sensoriales para que tu audiencia pueda empatizar con sus sentidos y con elementos emocionales para que puedan entender qué se ve y se siente al usar o trabajar en el producto. Conseguirás mucha más implicación y relevancia.

Consigue identificación y relevancia

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Cuando queremos conseguir la atención y la implicación de nuestras audiencias en comunicaciones relativas a proyectos técnicos, no podemos olvidar el principio básico del «Storytelling»: solo atendemos a aquello que nos resulta relevante. Esto plantea ciertas dificultades en proyectos técnicos, ya que a veces queremos presentar datos y características de elementos de construcción, productos, materiales, software, consumos, etc. que sabemos que son importantes, pero que nuestro público no comprende bien. Si no está familiarizado con estas

características, es posible que no comprenda su importancia, ¿qué podemos hacer entonces? Piensa en los cuentos que les gustan a los niños y los niños a distintas edades. Cuando son muy pequeños, sus favoritas son historias como Hansel y Gretel o Pulgarcito, historias de niños perdidos o abandonados por sus padres. Pero según crecen, abandonan el gusto por estas historias y se vuelven hacia otras que tratan problemas familiares o con sus iguales, ¿por qué? La clave es la relevancia y la identificación. El mayor conflicto para un niño de cuatro años de edad puede ser verse separado de su familia, y, por tanto, le interesa ese tipo de conflicto. Se ve reflejado en Hansel y Gretel y encuentra consuelo en una historia llena de peligros, pero que es capaz de superar. Del mismo modo, cuando comunicamos un proyecto técnico, estamos creando una historia y el conflicto, la esencia de la misma, debe ser aquel en el que nuestra audiencia se vea identificada y, por tanto, sea relevante. Para una cliente puede que el material del que está hecho el bloque de un motor no sea lo más importante, pero sí el hecho de que vaya a necesitar menos refrigeración porque el material es más resistente al calor. Ese es su problema, lo que quiere resolver. Para los miembros del equipo lo más relevante no será, sin embargo, que la refrigeración sea mejor; esto puede ser una ventaja general, pero no soluciona su temor a que la fabricación se complique. Tal vez, la mejor historia que podamos construir, sea una en la que les ayudemos a anticipar el proceso, las dificultades que podemos encontrar con el nuevo material, pero también, cómo podremos solucionarlas. Cuando planteemos casos de uso, es buena idea que los personajes reales o imaginarios de nuestros ejemplos, tengan edades, etnias, procedencias y roles parecidos a los de las personas a las que nos dirigimos. De este modo, facilitamos que se impliquen emocionalmente, porque los conflictos les serán más cercanos y además, se verán reflejadas; de este modo, nos prestarán más atención, recordarán mejor lo que les expliquemos, y, además, será más sencillo que podemos convencerlas de que nuestra propuesta es interesante.

Las historias motivadoras

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Aunque el storytelling nunca debe reducirse a contar historias, sí que podemos utilizar este recurso para motivar y hacer relevantes nuestras comunicaciones. Uno de los problemas que podemos encontrar más a menudo en nuestros proyectos técnicos es la introducción de una metodología nueva. Los seres humanos tenemos resistencia a los cambios de forma natural. Si hemos estado haciendo las cosas de una determinada manera y más o menos hemos conseguido unos resultados aceptables, ¿para qué cambiar? Ante el cambio, prevemos el esfuerzo que nos supondrá adoptar unos hábitos diferentes, y con razón; ya dominamos una forma de

trabajar, conocemos los problemas que pueden surgir y cómo solucionarlos. Sabemos que somos personas competentes en la vieja forma de hacer las cosas y tenemos miedo de no serlo tanto en el nuevo escenario. Una de las mejores formas de conseguir que nuestros equipos estén motivados para cambiar es explicar casos de éxito similares. ¿Qué otras compañías y equipos han llevado a cabo transiciones parecidas? ¿En qué se parecían a nuestro equipo? Una tentación que debemos evitar es presentar estas historias de éxito como un apacible viaje en el que todo fue de color de rosa. Las personas con experiencia laboral sabemos que ese relato no es realista, pero es que, además, esas historias no son interesantes. ¿Nos resultaría igual de interesante una película como «Matrix» si Neo, el protagonista, hubiera vencido a las máquinas sin ninguna dificultad? ¿Empatizaríamos con él si no hubiéramos sido partícipes de sus dudas internas, su debate interior sobre si es o no el elegido? En absoluto. Una buena historia no solo debe reflejar los sucesos felices, sino también los incómodos o arriesgados. Cuando utilicemos ejemplos de cómo otras empresas o equipos se han adaptado a un cambio de metodología, a una transformación en la industria o a un nuevo tipo de proyecto, no debemos olvidar explicar también las dificultades que sufrieron, pero siempre aportando también información sobre las soluciones. Y no solo desde el punto de vista técnico, sino también el humano. Una nueva normativa de calidad en la producción, por ejemplo, no solo conlleva dificultades operativas, también implica temores, ansiedad, incertidumbre, frustración y momentos de desmotivación. Y cuando los equipos las resuelven, se sienten empoderados, fuertes, capaces, satisfechos, interesados y motivados ante la novedad. Las historias de éxito no son las únicas en las que podemos apoyarnos. Un cliente reticente a innovar, por ejemplo, puede ser motivado a hacerlo escuchando un relato como el de Nokia, que pasó de ser líder en tecnología de teléfonos móviles a perder una gran cantidad de cuota de mercado por no decidirse a apostar a tiempo por los teléfonos inteligentes. Igualmente, podemos citar múltiples casos de empresas que no se han preocupado lo suficiente de su seguridad informática y han sufrido grandes pérdidas por infecciones y hackeos en sus sistemas informáticos. En todas las historias motivadoras que contemos, sin embargo, debemos recordar que nuestro propósito nunca es manipular a nuestra audiencia con emociones como el miedo o una sensación de falsa tranquilidad. Se trata de emplear las historias como ejemplos que les permitan entender mejor las repercusiones de adoptar o no un posible cambio y que les den la energía necesaria para hacerlo, pero nunca mediante el secuestro emocional. La ética en el storytelling es un importante aspecto que siempre debemos preservar y que nos ayudará a establecer relaciones de confianza con todas nuestras audiencias.

Presentación de datos

El «Storytelling» con datos es uno de tus mejores aliados para conseguir que los números dejen de ser intimidantes o aburridos para tu audiencia y se transformen en un elemento narrativo y motivador. Seguro que has asistido alguna vez a una reunión en la que un responsable de finanzas o a la directora de un proyecto al que tú eras ajeno han compartido largas secuencias de datos. Por mucho esfuerzo que hagamos en mantener la atención, si no entendemos en qué nos afectan esas cifras exactamente, solo podremos mantener la atención un tiempo limitado, y recordar la información será aún más difícil a pesar de nuestra buena voluntad. Sin embargo, hay formas sencillas de conseguir que los datos construyan relatos relevantes y con significado, y seguro que conoces algunos. Cuando yo estudiaba en el instituto, muchas y muchos de mis compañeros consideraban la física una de las asignaturas más aburridas, pero uno de nuestros profesores empezó a cambiar los enunciados de los problemas, de forma que el tiro parabólico ya no se estudiaba con flechas o balas de cañón. Con él, los ejercicios consistían en estudiar las trayectorias necesarias para lanzar al instituto al barrio de al lado o disparar un coche con una catapulta. Esos sencillos cambios hacían las clases mucho más interesantes no solo porque añadían humor a una materia compleja, sino porque los objetos del ejercicio eran algo que podíamos comprender. De forma intuitiva, estaba haciendo «Storytelling» de datos. Si, por ejemplo, estás explicando a un cliente que el nuevo material de construcción que propones usar en su nave industrial resiste temperaturas de 650 grados centígrados, es probable que no encuentre mucho significado en ello. Esa cifra por sí sola no encaja en su relato previo de una forma significativa, solo es una cifra. Pero si añades que el acero que se emplea habitualmente colapsa en torno a los 500 grados centígrados y estimas el tiempo extra de respuesta que supone el nuevo material para que los sistemas antincendios, bomberos, evacuaciones, etc. puedan actuar con eficacia y salvar una situación crítica, ese tipo de información sí puede resultar relevante y hacer que incluso un cliente con poca formación en el tema comprenda las ventajas que le estás ofreciendo con tu proyecto. Todo esto podemos resumirlo en dos líneas guía respecto a los datos. La primera: utiliza en lo posible ejemplos que pertenezcan al ámbito cotidiano de tu interlocutor cuando quieras ofrecerle una información en forma de cifra. La segunda: establece comparaciones y referencias que se relacionen con sus intereses manteniendo la información en el ámbito de su zona de desarrollo próximo, es decir, aquello que puede aprender en este mensaje sin sentirse abrumado. Todo ello requiere, por supuesto, que conozcas bien a tu audiencia y adaptes tu comunicación a la ocasión concreta. Recuerda que raramente dispondrás de una sola oportunidad si el proyecto sale adelante y que más adelante podrás

aportar nuevos datos cada vez más complejos para completar todo el proceso de comunicación.

Tus próximos pasos

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Ha llegado el momento de que lleves a la práctica lo que has aprendido. Existen muchas formas en las que puedes aplicar lo que hemos tratado en este curso en distintas áreas de tus proyectos técnicos. Y, ahora, te voy a dar algunas pautas y consejos útiles para hacerlo. Mi recomendación es que comiences familiarizándote con el análisis de la audiencia y sobre todo, la zona de desarrollo próximo. Esto es algo sobre lo que puedes reflexionar en cualquier momento, al preparar una propuesta, una presentación a tu cliente, o una reunión con tu equipo. ¿Qué saben ya y qué necesito que entiendan, a qué lenguaje están acostumbrados? ¿Conocen todas las palabras que voy a emplear o debo reducir el número de términos nuevos y explicar los que decida introducir? También puedes concentrarte, inicialmente, en conseguir que tus datos cuenten una historia, ¿cuáles son los más importantes? ¿Puedes expresarlos de forma que tu audiencia entienda el impacto que ese dato tiene para ellos y ellas? Asegúrate también de que todas las personas implicadas se encuentren representadas en tus comunicaciones. Puede ser utilizando fotografías de distintas actividades o introduciendo ejemplos de todas las áreas: diseño, finanzas, logística, desarrollo, etc. Aunque lo ideal sea diseñar el proceso comunicativo desde el principio, incluso si estás en medio de un proyecto de ingeniería, puedes aplicar estas pautas. Tú también tienes una zona de desarrollo próximo. No se trata de que apliques todo lo que has aprendido desde el primer momento, elige los aspectos del curso que más atractivos pero a la vez sencillos de aplicar te resulten y empieza a experimentar con ellos. No te desanimes si no consigues el resultado que buscas desde el día uno, los logros en comunicación son acumulativos. Sé perseverante y poco a poco dominarás los recursos que necesitas para que la disciplina del «Storytelling» resalte lo mejor de tu proyecto.