

# Metodología “SUCCES”. Herramienta de ayuda en la preparación de clases memorables en la educación superior

Francisco de Paula Morales Viesca

*La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste,  
pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir.*

Maya Angelou

Fecha de recepción: 11 de julio de 2019  
Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2019

## Resumen

Dentro de las actividades docentes, la proyección de presentaciones suele enfrentar el problema de la organización del material que se impartirá para mantener la atención de los alumnos. Para solventar la complejidad anterior, se presenta como una metodología memorable, en el sentido de facilidad de evocación de la memoria, el método “SUCCES”, propuesto en el año 2007 por los hermanos Heath en su libro *Made to Stick*; el nombre por sus siglas en inglés: S (*simple*), U (*unexpected*), C (*concrete*), C (*credible*), E (*emotion*), S (*storytelling*).

*Palabras clave:* atención en clase, clases memorables, entusiasmar, fábulas, herramienta educativa, metodología “SUCCES”, motivar, proverbios.

## Introducción

Curiosamente, todos conocemos y decimos viejos proverbios, fábulas y alguna leyenda urbana, tales como: “más vale pájaro en mano...”; “al que madruga...”; “la tortuga y la liebre”; “el buen samaritano...”; “el chupacabras”. Son muchas y muy diversas, sin embargo, los conocemos casi todos. ¿Por qué las conocemos?, ¿por qué las decimos? Nunca asistimos a una clase de fábulas y proverbios y nunca tuvimos que memorizarlos para un examen, entonces, ¿qué las hace memorables o recordables?, ¿tienen algo en común?

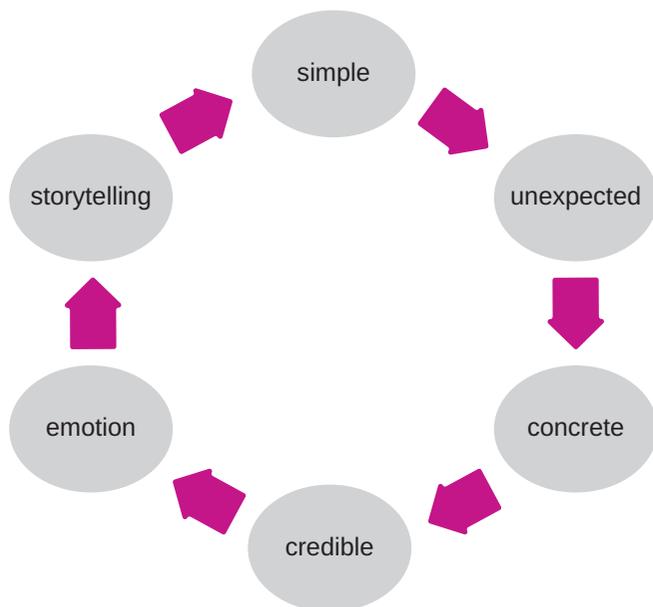
Al analizar todos estos proverbios, fábulas y leyendas urbanas que todos conocemos, los hermanos Heath (Heath & Heath, 2007) realizaron un análisis de ingeniería inversa para determinar qué tienen en común, donde

encontraron seis rasgos característicos en todas ellas que las hacen fáciles de recordar y, a la vez, difíciles de olvidar. El fruto de su análisis fue denominado “SUCCES”: metodología que los autores consideran como herramienta para la preparación de clases memorables en la educación superior con la idea de mejorar la atención de los alumnos durante el desarrollo de la exposición del docente.

## Descripción de la metodología “SUCCES”

La metodología “SUCCES” se compone de los seis conceptos que se analizan a continuación: S (*simple*), U (*unexpected*), C (*concrete*), C (*credible*), E (*emotion*), S (*storytelling*) (Heath & Heath, 2007: 16-18):

Figura 1. Metodología "SUCES"



Fuente: elaborada por Francisco de Paula Morales Viesca, a partir de la metodología "SUCES", propuesta por Heath & Heath (2007).

#### a) Simple

En el periodismo, es común el uso del método de la pirámide inversa, donde las noticias más importantes van en el primer párrafo, y en los siguientes, el nivel de importancia de las noticias va declinando. Esto obliga a jerarquizar la noticia que va en el titular del periódico. El proceso de jerarquización es el elemento central de simplificar: encontrar la idea central, la idea esencial, quitar todo lo demás, que sólo quede la idea central. Tener claro qué queremos que aprendan hoy los alumnos: una idea, un concepto, una reflexión. Esto requiere de escoger entre varios conceptos y, una vez que se haya decidido cuál es la idea central, también se debe pensar en la manera más sencilla de comunicarla. Un buen ejemplo de cómo comunicar algo de manera fácil consiste en tratar de memorizar en diez segundos el mayor número posible de letras de la siguiente serie:

E P N P G R O T A N U P S N A S A S A T

Lo común es recordar de siete a diez letras, de las 20; ahora se volverá a realizar el ejercicio con una pequeña modificación: no se cambian las letras ni su secuencia, sólo se cambia el modo de agruparlas, para volver a memorizarlas en diez segundos:

EPN / PGR / OTAN / UPS / NASA / SAT

En este caso, lo ideal es recordar casi todas las letras del segundo intento. En el primer intento se estaba tratando de memorizar letras aleatorias, en cambio, en el segundo se memorizaron conceptos conocidos, acrónimos de personas e instituciones.

La finalidad del ejercicio es mostrar cómo se puede comunicar una gran cantidad de información de manera compacta; anclando conceptos en conocimiento que los alumnos ya conocen de antemano. Un ejemplo clásico es cuando se estudia el átomo y se compara con algo que los alumnos ya conocen —el sistema solar—, así se entiende más fácil la órbita de los electrones alrededor del núcleo, tal como lo hacen los planetas alrededor del sol, pero a nivel microscópico. Lo *simple* ayuda a que las ideas sean asequibles o memorables, manteniéndolas sencillas y enfocadas a la idea principal. El objetivo es presentar la idea eje a nuestro público.

#### b) Unexpected (inesperado)

El común denominador del éxito de las series de Netflix —y de una buena novela— es que usan adecuadamente el misterio. Despertar la curiosidad es la parte medular de la enseñanza. La mejor manera de despertar esa curiosidad en los estudiantes es haciendo preguntas interesantes, las cuales mantengan el interés en el tema y procuren buscar la respuesta; donde se sienta la necesidad de llenar ese hueco en su conocimiento: ¿De qué están hechos los anillos de Saturno? Un ejemplo de esta curiosidad es cuando nos quedamos interesados viendo una película mala, y sabiendo que es mala, continuamos viéndola para saber cómo termina.

Esto requiere abrir la pregunta antes de cerrarla, ya que los profesores tendemos a dar los hechos a los estudiantes directamente, sin haber creado esa expectativa por conocer el resultado. Los alumnos deben darse cuenta que les falta un dato para entender o comprender un concepto o un problema; esto se logra haciendo preguntas generales: ¿por qué en invierno las llantas de los coches se ven sin aire?, ¿a dónde se va ese aire que falta? También ayuda el hecho de que los alumnos hagan predicciones: ¿qué país es más grande en extensión, Alemania o Francia?, ¿cuál de los dos tiene más población?

Para que nuestras ideas lleguen a la audiencia, debemos atraer y mantener el interés del público a través de la sorpresa en el tratamiento del tema y la curiosidad en la motivación de los alumnos con el fin de que logren el conocimiento.

### c) *Concrete (concretas)*

Un gran número de personas en México conocen la labor del CRIT (Centro de Rehabilitación Infantil Teletón), pues es conocido que ayudan a rehabilitar a muchos niños que padecen alguna discapacidad. Todos los años realizan una campaña de recaudación de fondos para poder sostener los diversos centros que tienen en México; estas campañas suelen ser muy efectivas consiguiendo metas altas y concretas.

« Una alternativa para atraer y mantener la atención de los estudiantes durante la exposición del docente, es el uso de la metodología “SUCCEs”. »

En la realización de la campaña de recaudación se evitan frases como: “En México existen 7.1 millones de personas que tienen alguna discapacidad. Esto es equivalente al 6.6% de la población”. Los números y, sobre todo, los porcentajes son conceptos abstractos. Es difícil aportar dinero para apoyar al 6.6% de personas con discapacidad. En cambio, el Teletón presenta historias verdaderas y concretas de personas que padecen alguna discapacidad, y cuentan lo complejo que resulta la vida para ese niño concreto y su familia, y cómo el Teletón ayuda a mejorar esa terrible situación. Es mucho más probable aportar cuando dicen “¿me ayudas a rehabilitar a muchos niños como Pedrito?”; esto es algo concreto. El concepto de ayuda arraigó en una persona de forma muy específica y real, lo que ha servido a que la recaudación de fondos Teletón sea exitosa.

Lo *concreto* se queda grabado en nuestra memoria cuando viene acompañado de una situación que nos remite a una emoción. Las presentaciones deben favorecer la identificación de datos que nos vinculen emotivamente.

### d) *Credible (creíble)*

Para que una idea pueda recordarse con mayor facilidad, debe ser creíble. Se recomienda promover que los estudiantes la experimenten por sí mismos, prueben la idea, la trabajen, la sientan. Es por eso que a los alumnos les ayuda aprender haciendo; escucharon la teoría en clase y a continuación se les invita a que la prueben. De este modo, el concepto queda en la memoria como una aventura, como el resultado de un proyecto, y no simplemente como un esfuerzo de aprender un nuevo concepto teórico.

Otra manera de hacer creíbles las ideas es el uso de estadísticas de una manera particular, no el número estadístico por sí mismo, sino la relación que la estadística

## Metodología “SUCCEs”

 **Simple (simple).** Lo simple ayuda a que las ideas sean asequibles o memorables manteniéndolas sencillas y enfocadas a la idea principal. El objetivo es presentar la idea eje a nuestro público.

 **Unexpected (inesperado).** Para que nuestras ideas, en efecto, lleguen a la audiencia debemos atraer y mantener el interés del público a través de la sorpresa en el tratamiento del tema y la curiosidad en la motivación de los alumnos para que logren el conocimiento.

 **Concrete (concretas).** Lo concreto se queda grabado en nuestra memoria cuando viene acompañada de una situación que nos remite a una emoción. Las presentaciones deben favorecer la identificación de datos que nos vinculen emotivamente.

 **Credible (creíble).** La credibilidad permite la exposición sorpresiva de información sin presentar situaciones irreales. Se trata de respaldar las ideas centrales en situaciones cotidianas y demostrables.

 **Emotion (emoción).** Vincular la información con experiencias emocionales que favorezcan la empatía y el interés por los temas tratados.

 **Story (contar historias).** Procurar exponer los datos del tema contextualizándolos dentro de un desarrollo narrativo que ofrezca orden y coherencia lógica a la información presentada.

Fuente: Elaborada a partir de la metodología “SUCCEs”, propuesta por los hermanos Dan Heath y Chip Heath (2007).

pueda mostrar. Por ejemplo: el agua embotellada cuesta \$0.0065/mililitro (Walmart, 2019); el agua que provee el municipio de Aguascalientes (Veolia, 2019), a precios de mayo 2019 es de \$0.00002545/mililitro. Lo primero que salta a la vista es la gran diferencia en costo, pero con tantos ceros en los precios no alcanzamos a dimensionar esa diferencia. En cambio, si decimos que el agua embotellada cuesta 255 veces más que el agua de la toma casera, ése sí es un número memorable. La clave del buen

uso de las estadísticas para hacerlas creíbles, no consiste en los números en sí, sino en resaltar la relación entre los conceptos que se están comparando.

Un ejemplo muy citado es cuando se dice que existe una probabilidad de uno en varios millones de ganarse el Melate, número bastante abstracto. Otra forma de explicarlo sería comentar que hay mayor probabilidad de que nos caiga un rayo a ganarse el Melate. Una vez más, la relación de los conceptos y su contexto hacen que sea más recordable el dato tan remoto de sacarse el Melate. La *credibilidad* permite la exposición sorpresiva de información sin presentar situaciones irreales. Se trata de respaldar las ideas centrales en situaciones cotidianas y demostrables.

#### e) *Emotion (emoción)*

Cierto profesor del laboratorio de química, al hablar de la seguridad y mejores formas de trabajo dentro del laboratorio, realizó un experimento en la primera práctica frente a los alumnos: vertió ácido en un recipiente que contenía el ojo de una vaca. En el transcurso de sus prácticas de química, el ácido lo estarían usando frecuentemente; al ver el resultado en el recipiente, se dieron cuenta fehacientemente del cuidado necesario al manipular el ácido.

Una emoción hace que las personas se preocupen, que se lo tomen en serio; hace que cada uno sienta "algo". En el caso del ácido, sentirán temor y cierto estremecimiento. Lo recordarán siempre. Además, también se puede usar desde el lado positivo y optimista: lograr una meta, organizar un viaje, impartir una clase inspiradora y profunda. La emoción hace las ideas pegajosas, memorables, cuando nos impactan en la inteligencia y en el corazón. Tiene como propósito tratar de vincular la información con experiencias emocionales que favorezcan la empatía y el interés por los temas tratados.

#### f) *Story (contar historias)*

Los humanos tenemos un radar natural para detectar las historias. Cuando comentamos algo personal en clase, los alumnos suelen poner atención. Las ideas más pegajosas o memorables son historias: las fábulas de Esopo han perdurado 2,500 años; nuestra cultura está definida en las historias que contamos en las películas, en los libros, en los medios. Simplemente los humanos tenemos afinidad por ellas. Lo importante no es el tema de la historia, sino su formato, conectar emocionalmente a tra-

vés de una, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu; lo racional y lo instintivo. Se debe procurar exponer los datos del tema, dentro de un contexto que incluya un desarrollo narrativo, mismo que ofrezca orden y coherencia lógica a la información presentada.

### *Conclusión*

No cabe duda que tenemos ante nosotros a jóvenes alumnos con características culturales e intereses personales muy diferentes a los que pasaron por las aulas hace apenas unos pocos años; ahora es necesario atraer su atención de una manera más enfática. La metodología "SUCCES" es una propuesta que pretende ayudar a preparar y exponer las clases que se asignen de una manera nueva, insospechada, memorable, tanto para los alumnos como para los profesores que las impartimos. El acrónimo en inglés "SUCCES" quedó muy adecuado y ¡fácil de recordar!, de usar, esperando pueda servir al docente en la preparación de sus clases.

### *Fuentes de consulta*

- Atkinson, C. (2008). *Beyond bullet points*. Redmond, Washington: Microsoft Press.
- Duarte, N. (2008). *Slide:ology*. Sebastopol, California: O'Reilly.
- Duarte, N. (2010). *Resonate*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Duarte, N. & Sanchez, P. (2016). *Illuminate*. New York: Penguin Random House.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to Stick*. New York: Random House.
- Roam, D. (2009). *The back of the Napkin*. Londres: Penguin Books.
- Veolia. (10/jul/2019). *Tarifas Veolia*. Recuperado de: <http://caasa.com.mx/servicios/tarifas/>.
- Walmart. (10/jul/2019). *Walmart Súper*. Recuperado de: <https://super.walmart.com.mx/productos?Ntt=botella%20de%20agua>.
- Weissman, J. (2009). *Presenting to Win*. New Jersey: Pearson Education, Inc.