



Módulo 1.

Storytelling



Agenda

Presentación y práctica de bienestar

Parte 1. Revisión de conceptos

Actividad 1. Taller de análisis y perfilamiento de pymes

Actividad 2. Creación de historias financieras

Receso

Parte 2. Revisión de conceptos

Actividad 3. Situación de asesoramiento financiero

Actividad 4. Mejora de narrativas

Cierre



Presentación

Reconocernos en los ojos de los demás

1. Piensa en cómo te presentas a los clientes.
2. Reflexiona ¿cuándo es que ellos te recuerdan a través del tiempo? ¿qué fortaleza detectaron en ti que tú mismo desconocías?
3. Preséntate al grupo contando una historia breve sobre ti que cause impacto y aprecio entre los presentes.

El Storytelling



Contenidos:

- Storytelling y las conexiones emocionales.
- Estructura y elementos del Storytelling.
- Tipos de audiencias y cómo empatizar con ellos.
- Tipos de relato para Storytelling y cómo construirlos.



Words have power

Explicación

Storytelling es contar historias donde participan personajes que van acompañados de algún sentimiento o emoción.



Su objetivo es vincular de manera afectiva a los clientes con la marca.

Explicación

Para conectar emocionalmente es necesario comprender la forma en que funciona el cerebro:

Con Storytelling estás apelando al cerebro límbico, es decir, con la parte emocional y afectiva para construir actitudes.



Explicación

Para conectar emocionalmente es necesario comprender la forma en que funciona el cerebro:



De acuerdo con Cruz (2018) existen tres tipos de Storytelling:



El contado



El integrado



El vivido

Estructura de la narración:



- Inicio o presentación
- Conflicto
- Final o desenlace
- Moraleja o conclusión

Explicación

Habilidades para que tu Storytelling atrape al cliente (Miller, 2018):

- Conoce a tu cliente.
- Prepara el terreno.
- Juega con el tiempo en tu historia.
- Enfócate en tu objetivo.
- Interactúa con tu cliente.
- Evoca emociones.
- Da un buen cierre.



Explicación

Arquetipos relevantes para el Storytelling (Joung, 2020):

Extrovertido

Introvertido

Persona

Racional

Irracional

Tipos de relatos (Iglesias, s.f.):

¿Quién soy yo?

¿Para qué estoy aquí?

What's your story?

Visionario

Educativo

Valores en acción

Sé lo que estás pensando

Bibliografía

Álvarez, G. (s.f.). *Storytelling, una herramienta perfecta para motivar equipos*. Recuperado de <https://mba3.com/blog/item/storytelling-una-herramienta-perfecta-para-motivar-equipos.html>

Cruz, C. (2018). *El contador de historias*. Estados Unidos: Taller del éxito.

Iglesias, D. (s.f.). *6 tipos de relatos de Storytelling en Personal Branding*. Recuperado de <https://www.soyunamarca.com/6-tipos-de-relatos-de-storytelling-en-personal-branding/>

Jung, C. (2020). *El libro rojo de Jung*. España: Kiber Novus.

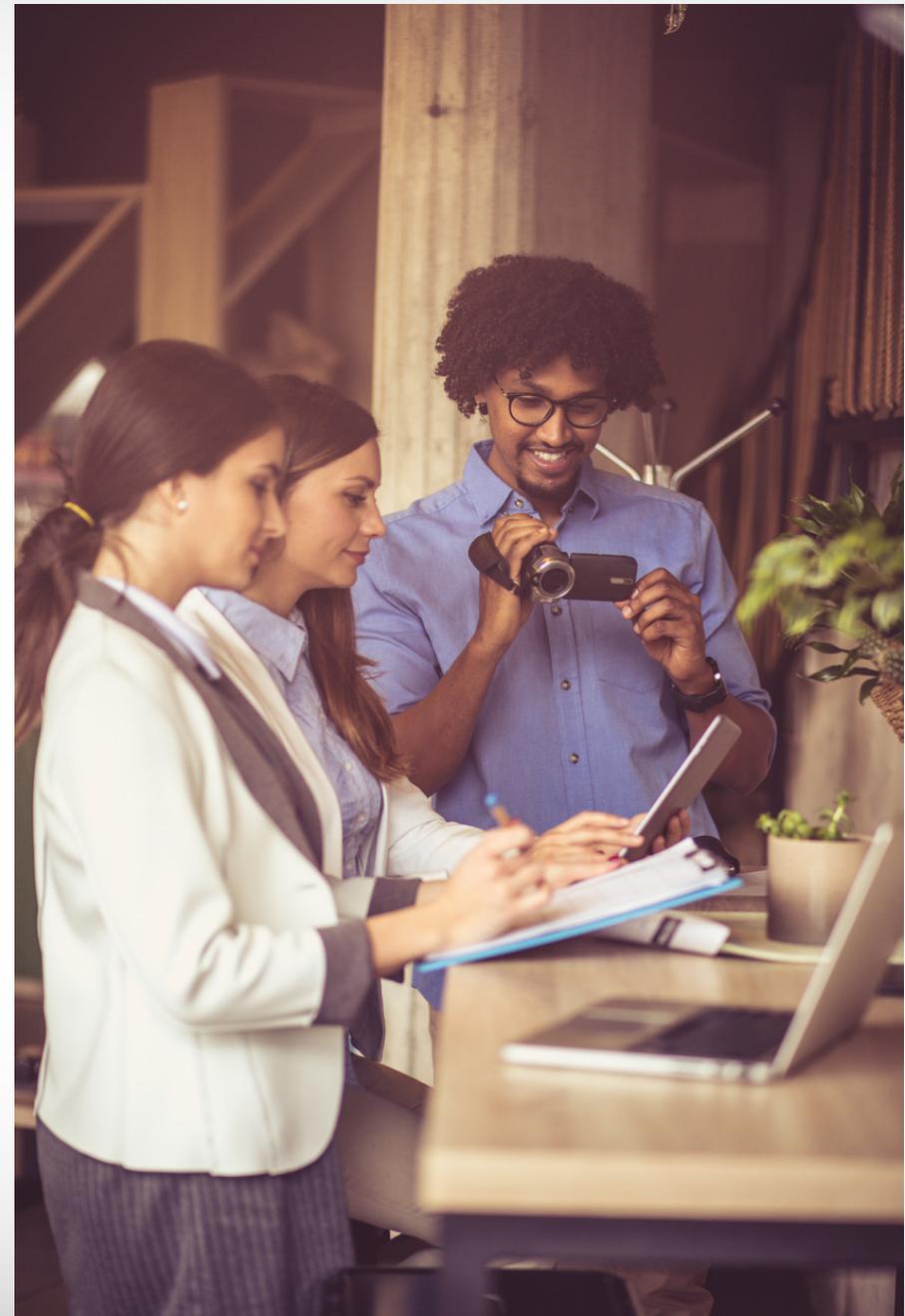
Miller, D. (2018). *Building a Storybrand*. Estados Unidos: HarperCollins.

El Storytelling y su impacto en los negocios



Contenidos:

- Impacto positivo del Storytelling.
- Construcción de una imagen de marca usando Storytelling.
- El objetivo en el Storytelling.
- Valores y comunidad a través del Storytelling.



Explicación

El Storytelling puede tener distintos usos que trascienden la publicidad:



Para clarificar tu mensaje.



Para generar una mayor empatía y una relación de confianza con tus clientes.



Para que los clientes escuchen tu mensaje.

Explicación

Construir una buena imagen de marca otorga ventajas a las empresas (Madurga, 2022):

Posibilidad de diferenciarse de la competencia de forma relevante y duradera.

Menor inversión en campañas de mercadotecnia y comunicación porque la marca ya estará posicionada en el mercado.

Facilidad para llegar al público y los distribuidores.

Permite preciar los productos y servicios más alto que la competencia ya que el consumidor estará dispuesto a pagarlo sin importar que haya opciones más baratas.

Explicación

Metodología AIDAS para el logro de efectos en la comunicación.



Explicación

Cómo inspirarte para obtener el mensaje central de una campaña de comunicación.



- ✓ ¿En qué medios se comunicará?
- ✓ ¿Qué noticias actuales tienen la atención de la audiencia?
- ✓ ¿Existe algún hecho histórico que sea relevante?
- ✓ ¿Hay algo en lo particular relacionado con la forma en que se ve el producto?
- ✓ Si el producto fuera otra cosa, ¿qué sería?, ¿qué pasaría?
- ✓ ¿Qué defectos tiene el producto y cómo pueden visualizarse como ventajas?
- ✓ ¿Dónde se vende o se exhibe el producto?
- ✓ ¿Qué es lo opuesto que se está tratando de decir con el mensaje?

Explicación

Los medios de comunicación para transmitir el Storytelling (Peiró, 2021):

- Tradicionales:
 - Audiovisuales
 - Radiofónicos
 - Impresos
- Modernos:
 - Digitales



Bibliografía

Madurga, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Peiró, R. (2021). *Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Las tres herramientas principales



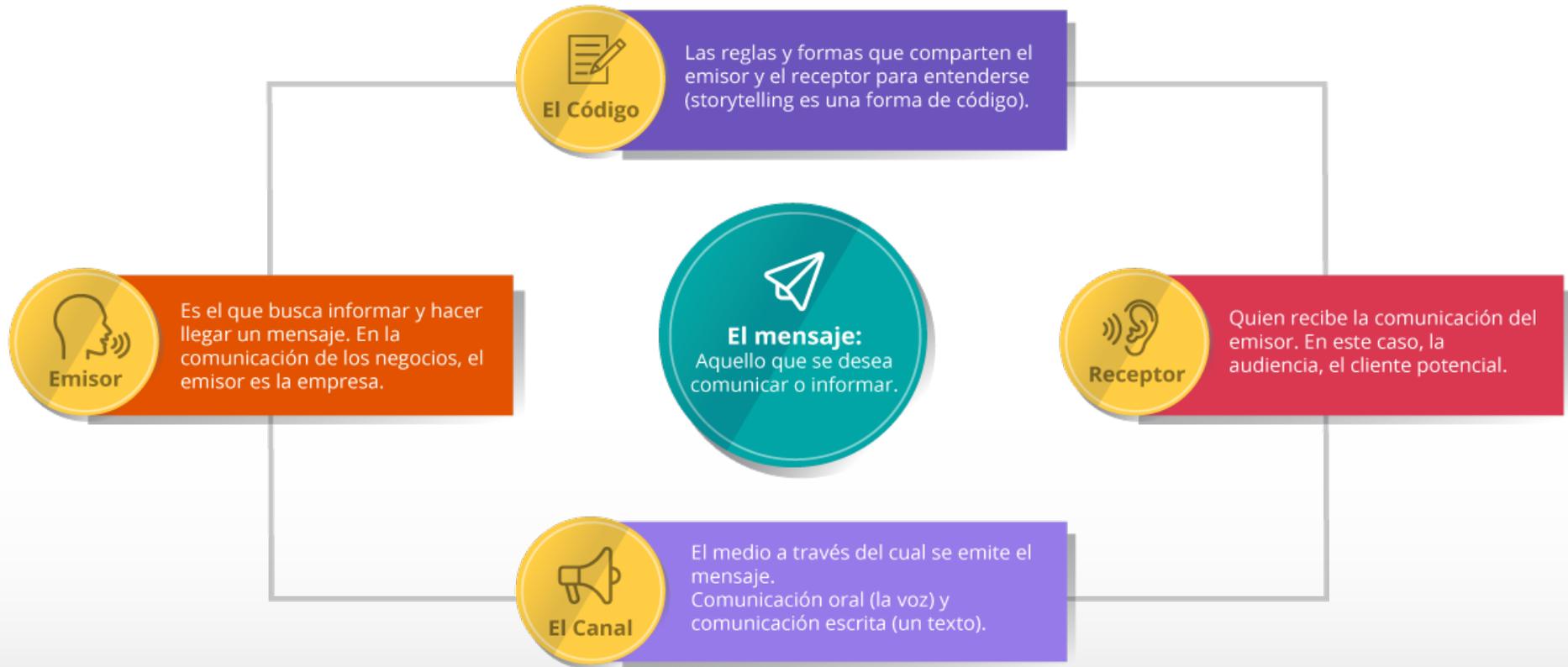
Asegúrate de:

- Características y usos de la comunicación escrita.
- Comunicación verbal para el Storytelling.
- Herramientas de la comunicación no verbal.



Explicación

El proceso de la comunicación involucra los siguientes elementos principales (Peiró, 2021):



Explicación

La comunicación escrita (Giani, 2022):

- Requiere un código compartido.
- Es permanente.
- Es asincrónica.
- No necesita haber respuesta.
- Puede ser unidireccional o bidireccional.
- Puede ser planificada o espontánea.



Explicación

Las historias escritas con Storytelling pueden ser de 5 tipos según Sordo (2022) y deben cumplir con lo siguiente:



La comunicación verbal:

- Es sonora y auditiva.
- Requiere un código compartido.
- Es efímera.
- Tradicionalmente es sincrónica.
- Permite una respuesta.
- Puede ser espontánea o planificada.



Explicación

El lenguaje corporal (Pons, 2017):

El 7% de la información que se recibe llega por medio de las palabras.

El 38% llega por medio de la voz.

El 55% restante de los mensajes que se emiten por medio de expresiones faciales, posturas corporales, el espacio empleado, entre otros.



Óptica = Identidad visual de la marca.

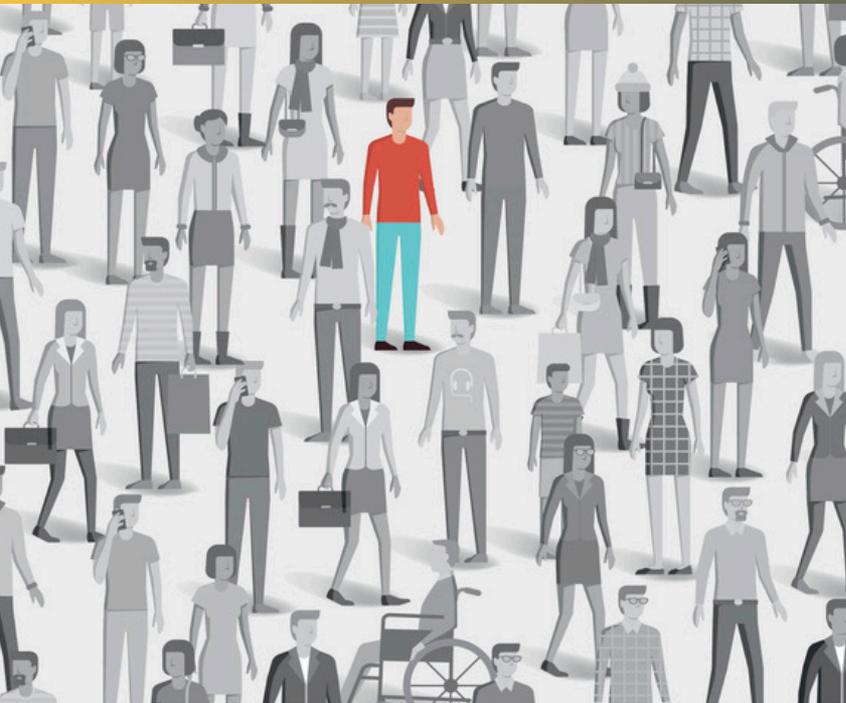
La narración de historias debe enfocarse en nuestro discurso, que tenga una imagen visual que coincida con el de la escucha activa y los valores de la marca (Miller, 2018).



Explicación



Tono = Reflejo de la personalidad de tu marca.



Es la manera en la que usas tu expresión verbal y no verbal.

Ritmo

Todas tus historias deben contener frases cortas, medias y largas para que tu discurso no resulte monótono y logre el efecto deseado.

Bibliografía

Giani, C. (2022). *Diferencia entre comunicación oral y escrita*. Recuperado de <https://www.ejemplos.co/diferencia-entre-comunicacion-oral-y-escrita/>

Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand*. (1a Ed.). USA: Empresa Activa.

Peiró, R. (2021). *Comunicación*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pons, C. (2017). *Comunicación no verbal*. España: Kairós.

Sordo, A. (2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Actividad 1. Taller de análisis y perfilamiento de pymes

Objetivo: Realizar un análisis detallado y perfilamiento de dos pymes seleccionadas, centrando la atención en sus necesidades financieras y oportunidades de negocio para diseñar soluciones financieras personalizadas que contribuyan al desarrollo sostenible de estas empresas en su contexto regional y de mercado.

Parte 1. Selección y análisis de pymes

- Apertura de la sesión: El instructor dará la bienvenida, explicando la importancia de saber crear historias convincentes a partir de un análisis profundo del entorno empresarial.
- Dinámica de análisis en grupo: Se organizarán equipos de trabajo. Empleando laptops o tabletas, elegirán 2 pymes de sus bases de datos. Posteriormente, discutirán y anotarán en un pizarrón los perfiles financieros de cada una, utilizando un formato de tabla para organizar la información.

Actividad 1

Parte 2. Exposición de los análisis

- Revisión y retroalimentación: Cada equipo presentará su análisis ante el grupo, recibiendo comentarios y sugerencias para profundizar en su perfilamiento.
- Conclusión: Finalizarán esta primera actividad con una reflexión grupal sobre la importancia de entender a las pymes desde una perspectiva financiera y de negocio para el desarrollo de narrativas efectivas.



15 minutos

Cierre

Tomen un receso de 15 minutos. Es un espacio apto para realizar un *coffee break* colaborativo mientras disfrutan de un café, conversen con alguien sobre un desafío laboral actual y busquen juntos posibles soluciones.

Actividad 2. Creación de historias financieras

Objetivo: Crear narrativas financieras (basadas en el perfilamiento previo) que ilustren con precisión las posibilidades y desafíos de las pymes seleccionadas, para facilitar la creación y promoción de propuestas de valor en el ámbito financiero.

Parte 1. Taller de *storytelling*

- Apertura: El instructor enfatizará cómo el mapa conceptual previamente desarrollado sirve de base para la creación de historias, destacando la importancia de darle una estructura adecuada a las historias.
- Ubicación de elementos centrales: En equipos, usarán su mapa conceptual para identificar los elementos claves de sus historias financieras. Cada elemento del mapa se asignará a un componente de la estructura del *storytelling* (personajes, contexto, conflicto, etc.).
- Construcción colaborativa de la historia: Utilizando hojas de papel o una aplicación digital, los equipos construirán sus historias, integrando los elementos del mapa en una narrativa coherente y estructurada.
 - Cada historia creada deberá reflejar visualmente su correspondencia con el mapa conceptual, asegurando que cada elemento narrativo está fundamentado en el análisis previo.

Actividad 2

Parte 2. Evaluación y retroalimentación de las creaciones

- Presentación visual de historias: Los equipos presentarán sus historias, utilizando elementos visuales que muestren cómo cada parte de la historia se conecta con el mapa conceptual.
- Votación: Se utilizará un sistema de votación basado en criterios específicos derivados del mapa conceptual, tales como: la integración de elementos de análisis, la claridad en la comunicación de soluciones financieras y la creatividad en la narrativa.
- Retroalimentación constructiva: Entre todos proporcionarán comentarios sobre la forma en la que cada historia se alinea con el mapa conceptual y propondrán mejoras para profundizar la conexión entre el análisis y la narrativa.

Parte 3. Reflexión sobre la narrativa

- Discusión en grupo: Se llevará a cabo una reflexión grupal donde se discutirá la importancia de contar con herramientas conceptuales para el desarrollo de sus labores profesionales.
- Compromiso: Los participantes se comprometerán a utilizar el mapa conceptual como una herramienta continua de desarrollo narrativo para futuras asesorías financieras.



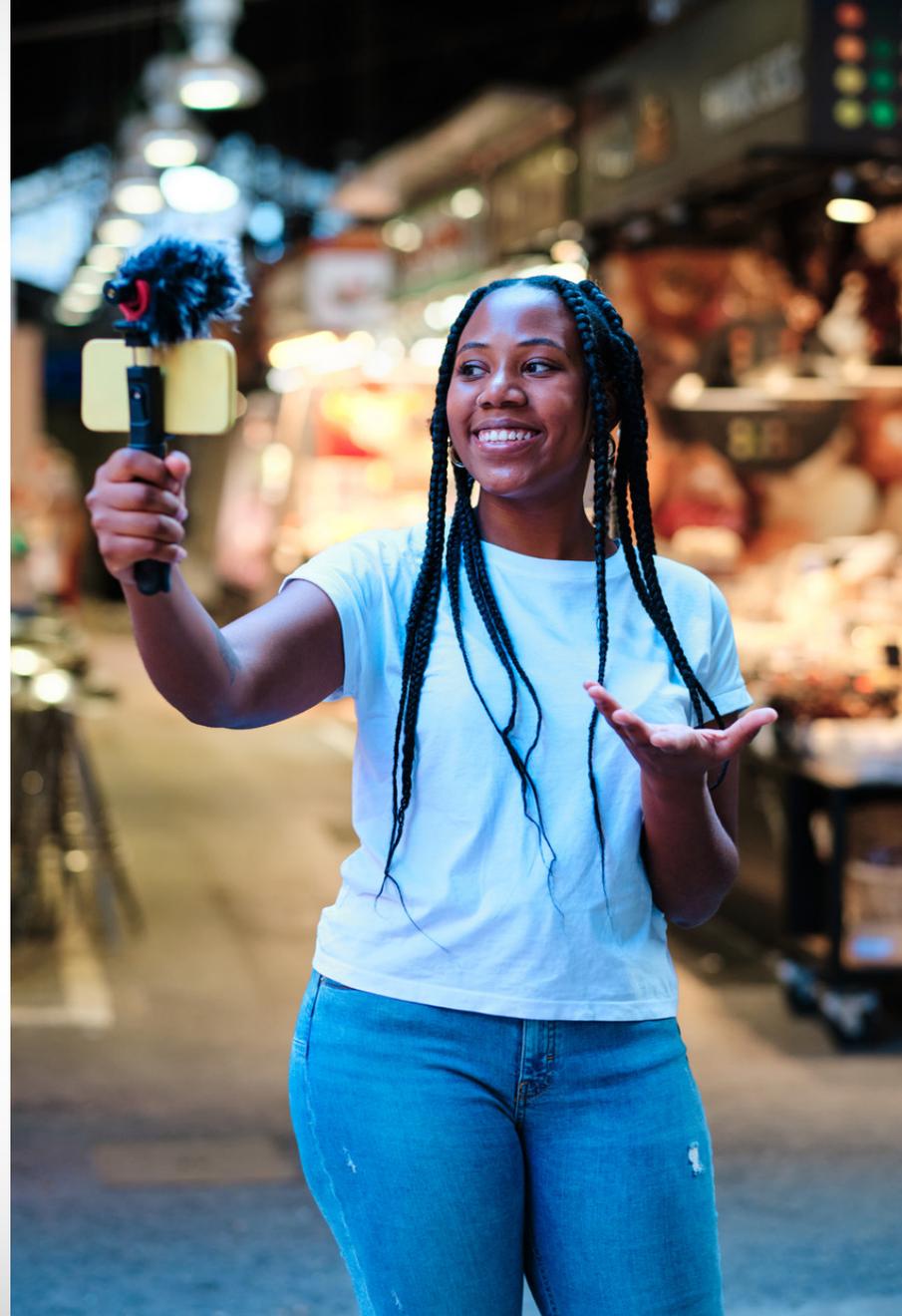
Receso

Herramientas complementarias



Asegúrate de:

- Aplicaciones de escritura para facilitar el Storytelling.
- Aplicaciones de audio y video para facilitar el Storytelling.
- Herramientas que existen para hacer presentaciones con Storytelling.



Explicación

Ventajas del uso de la inteligencia artificial y ChatGPT para el Storytelling (Samaniego, 2023):



Explicación

Herramientas de software para la escritura (Chase, 2023):



Explicación

Herramientas de software para video

Aplicaciones útiles para formatos de imagen y video que se comparten en redes sociales (Geysler, 2023):

InShot

StoryArt

Unfold

Canva

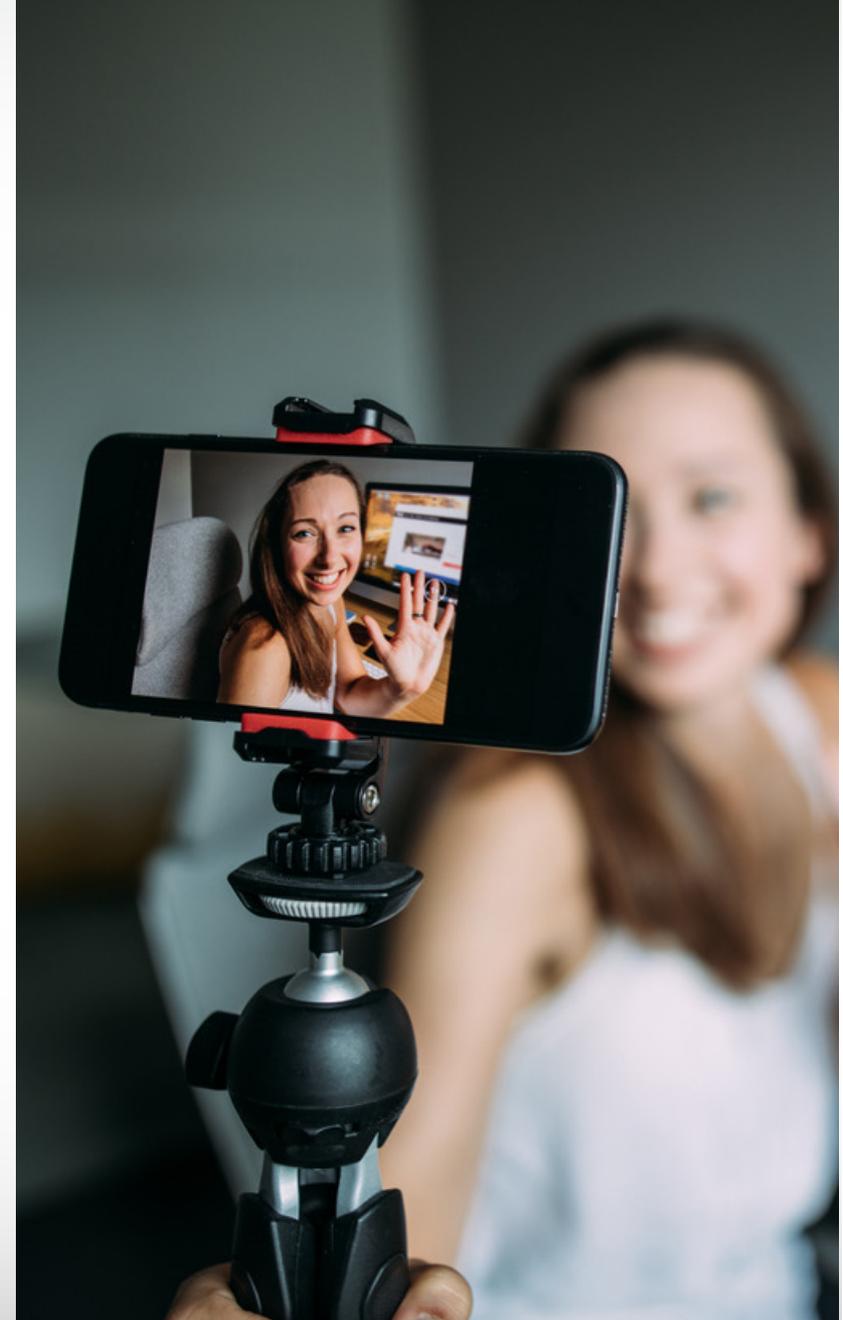
Adobe Express:
Graphic Design

PhotoGrid

Typorama

CutStory

8mm



Explicación

Herramientas de software para podcast de audio

Aplicaciones para facilitar la grabación de podcasts (Fernández, 2020):

Anchor

Spreaker Studio

Podbean

Bossjock Jr

Mobile Podcaster

GarageBand



Explicación

Herramientas de software para presentaciones interactivas (Amin, 2023):



Bibliografía

Amin, Z. (2023). *Las 12 mejores herramientas y software para crear presentaciones interactivas*. Recuperado de <https://squeezegrowth.com/es/best-tools-to-create-interactive-presentations/>

Chase, N. (2023). *The best writing tools for fiction writers in 2023 (Reviewed!)*. Recuperado de <https://neilchasefilm.com/best-writing-tools/>

Fernández, S. (2020). *Seis apps para grabar podcasts desde un móvil iOS o Android*. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/seis-apps-para-grabar-podcasts-movil-ios-android>

Geyser, W. (2023). *9 Apps para crear hermosas historias de instagram en 2023*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/es/apps-historias-instagram/>

Samaniego, T. (2023). *Conoce a Chat GPT-4: Innovando en la comunicación y cómo puede impactar el futuro*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/conoce-chat-gpt-4-innovando-en-la-comunicaci%C3%B3n-y-c%C3%B3mo-tebo-samaniego/?originalSubdomain=es>

La comunicación estratégica y estrategias para persuadir



Asegúrate de:

- Branding y posicionamiento con Storytelling.
- Mensaje de empresa socialmente responsable con Storytelling.
- Comunicación organizacional con Storytelling.
- Técnicas de persuasión a través de Storytelling.



Explicación

Técnicas del Storytelling que pueden utilizarse para el branding
(González-Cuesta, 2018)



El viaje del héroe

La montaña

Círculos concéntricos

Líneas gráficas

In medias res

Convergencia de ideas

Falso inicio

Estructura de pétalo

Explicación

Los valores que deben destacar las marcas en su posicionamiento deben ser (Comuniza, s.f.)



Transformación constante

Cercanía: omnicanalidad, movilidad

Transparencia

Sustentabilidad

Conexión

Seguridad

Adaptación y flexibilidad

Explicación



Criterio ambiental: gestión del impacto de la empresa en el medio ambiente.



Criterio social: gestión del impacto en las personas (derechos laborales y de consumidores).



Criterio contexto global: temas de impacto mundial.



Criterio gobernanza: gestión de prácticas justas, respeto y promoción de derechos humanos.

El Storytelling permite que la institución comunique sus esfuerzos de responsabilidad social con impacto (CEMEFI, s.f.).

Explicación

Comunicación organizacional a través de Storytelling (Acar, 2023)



Historias de la empresa

Historias de los fundadores

Historias de los empleados

Historias de los clientes

Historias inspiradoras

Explicación

Técnicas de persuasión a través de Storytelling (Peiró, 2021)

Técnica de la puerta.

Técnica esto no es todo.

Técnica de amagar.

Técnica del cebo y el interruptor.

Técnica de fecha límite.

Técnica de no te quedes fuera.

Técnica basada en autoridad.

Historia contada por un experto en la materia.

Técnicas basadas en simpatía.



Bibliografía

Acar, L. (2023). *Storytelling corporativo para mejorar la cultura organizacional*. Recuperado de <https://luisaacelas.com/storytelling-corporativo-para-mejorar-cultura-organizacional/>

CEMEFI. (s.f.). *Distintivo ESR®*. Recuperado de <https://www.cemefi.org/distintivo-esr-2/>

Comuniza. (s.f.). *Branding generador de confianza para bancos, cajas y Fintech*. Recuperado de <https://comuniza.com/branding-financiero>

González-Cuesta, B. (2018). *'Branding' y 'storytelling', un matrimonio muy bien avenida*. Recuperado de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/branding-y-storytelling-un-matrimonio-muy-bien-avenido/>

Peiró, R. (2021). *Técnicas de Persuasión*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-persuasion.html#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuasi%C3%B3n%20son,comporte%20de%20acuerdo%20a%20ello.>

Actividad 3. Simulación de asesoramiento financiero

Objetivo: Aplicar las narrativas financieras en un contexto de asesoramiento financiero simulado, para mejorar las habilidades de persuasión y la generación de empatía con los clientes.

Parte 1. *Role play* de asesoramiento

- Contextualización: Breve exposición del instructor sobre la importancia del *storytelling* en la asesoría financiera con clientes reales.
- Simulación de asesoramiento: Los equipos se dividirán en roles de asesores y clientes. Utilizarán sus narrativas para guiar una sesión de asesoramiento simulada, enfocándose en cómo presentar las soluciones financieras.
- Discusión y reflexión: Después de la simulación, los equipos compartirán sus experiencias, discutiendo qué estrategias funcionaron mejor y cómo se podrían mejorar.



15 minutos

Cierre

Tomen un descanso de 15 minutos al concluir la actividad. Se sugiere llevar a cabo una breve sesión de meditación, para despejar la mente y mejorar la concentración para las siguientes actividades.

Actividad 4

Actividad 4. Mejora de narrativas

Objetivo: Aplicar los conocimientos adquiridos sobre *storytelling* para la mejora continua de las historias financieras y tener mayor impacto en las decisiones de adquisición de soluciones financieras de los clientes.

Parte 1. Optimizando el impacto de las narrativas

- Apertura del proceso de mejora: El instructor realizará una ronda de preguntas sobre los elementos clave para crear y aplicar historias efectivas para tener éxito con los clientes, enfatizando los aspectos que más funcionan y los que son más desafiantes en la práctica real.
- Desarrollo de propuestas de mejora: Los equipos revisarán las narrativas creadas previamente y desarrollarán estrategias para reforzar elementos claves que aumenten el impacto y la persuasión.

Actividad 4

Parte 2. Competencia por equipos

- Presentación de soluciones: Los equipos presentarán sus estrategias en un formato de *speech* financiero, tratando de convencer a un panel de “expertos” (otros equipos o instructores) de la efectividad de sus soluciones.
- Valoración: Los “expertos” evaluarán las presentaciones basándose en criterios como efectividad, pertinencia y aplicabilidad, proporcionando puntajes que determinarán el equipo ganador.

Cierre:

- Reflexión grupal: Se llevará a cabo una discusión sobre las lecciones aprendidas durante la actividad, cómo las técnicas de storytelling pueden ser aplicadas en el mundo real y la importancia de la mejora continua.
- Compromiso y plan de acción: Los participantes elaborarán un breve plan de acción sobre cómo aplicarán las técnicas de storytelling mejoradas en sus futuras interacciones con clientes.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.