

Storytelling: el arte de contar historias

María de Gonzalo Aranoa



Agenda



DEFINICIÓN DE
STORYTELLING



METODOLOGÍAS DE
STORYTELLING



APLICACIÓN
DEL STORYTELLING EN
LA BANCA



TRANSMEDIA
STORYTELLING

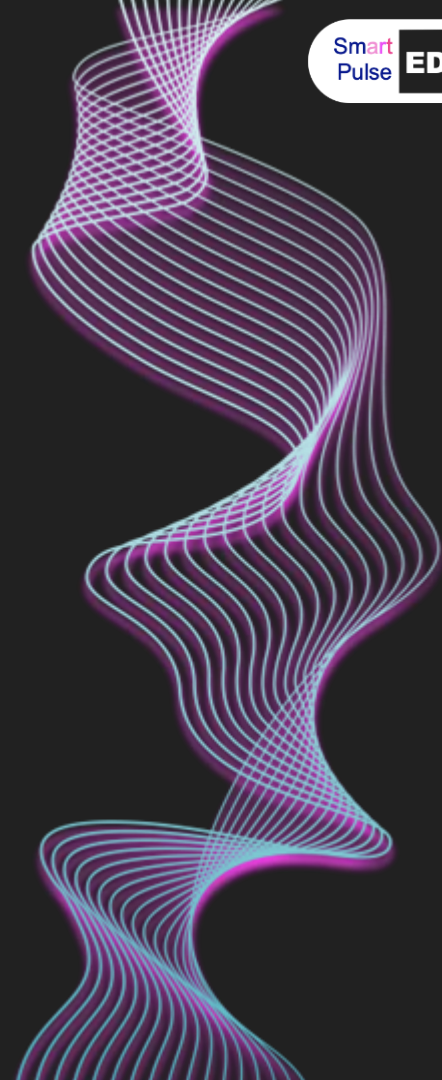
¿Qué es el storytelling?

El storytelling es el arte de contar historias.

En un contexto empresarial, hace referencia a:

- utilizar narrativas estructuradas para comunicar ideas
- Transmitir valores y mensajes de manera efectiva

Esta técnica nos ayuda a conectar emocionalmente con el público, que los mensajes sean memorables para estos y lograr una persuasión efectiva en la audiencia.



Importancia del storytelling

Las historias son herramientas retóricas efectivas para diferentes fines en nuestra comunicación profesional

Contar una historia es una herramienta cultural que nos permite conectar y compartir mensajes de manera efectiva.

Funciones de las historias



Comenzar un discurso



Transmitir lecciones de vida



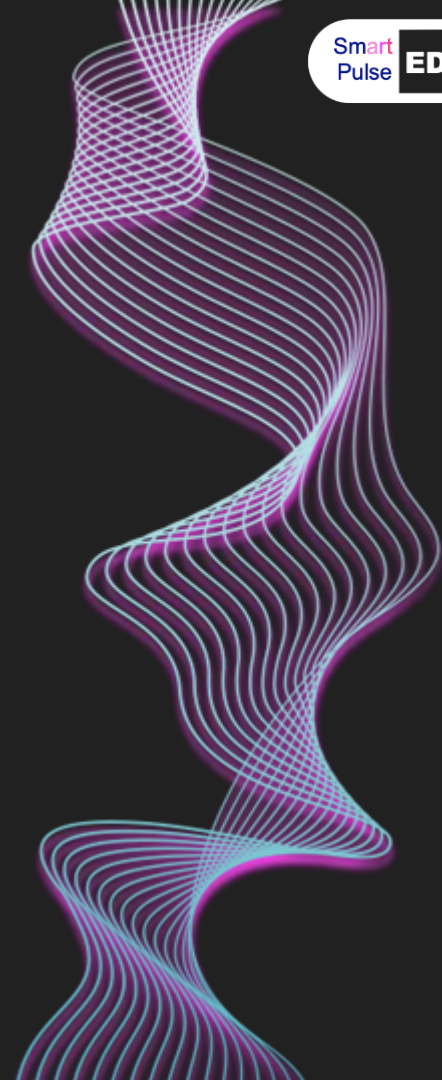
Recuperar el interés



Difundir Valores Morales

El poder del storytelling

El arte de contar historias ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar contenidos memorables, fáciles de compartir y de recordar. Las historias tienen el poder de captar la atención de la audiencia, inspirar y movilizar a las personas en torno a un proyecto común, fortaleciendo la conexión y el compromiso.



¿Qué conseguimos con el storytelling?



Conexión emocional:
Las historias generan empatía y resonancia emocional.



Memorabilidad: Los relatos bien contruidos son más fáciles de recordar.



Persuasión: Una narrativa convincente puede influir en las decisiones y comportamientos.



Claridad: Ayuda a simplificar y comunicar ideas complejas.

¿Que habilidades generan un mayor impacto?



Inteligencia emocional



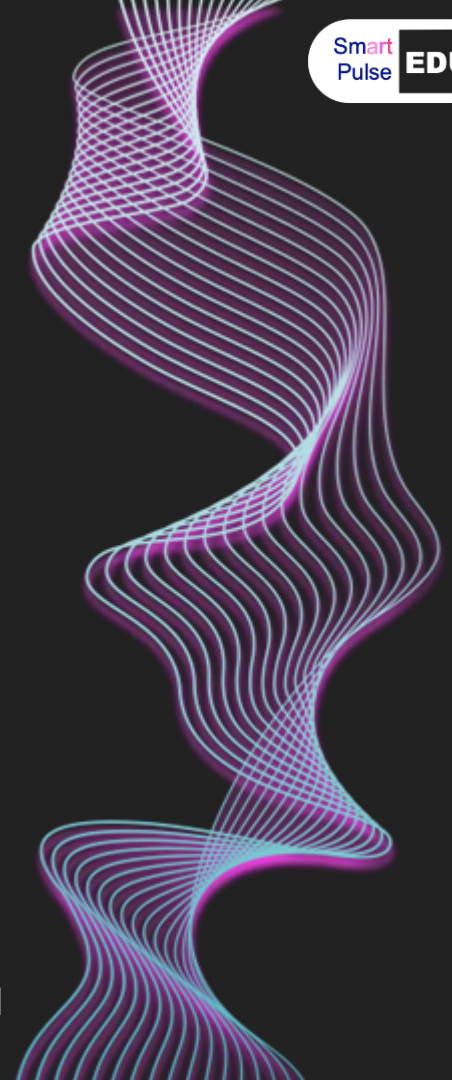
Comunicación efectiva



Manejo de los silencios



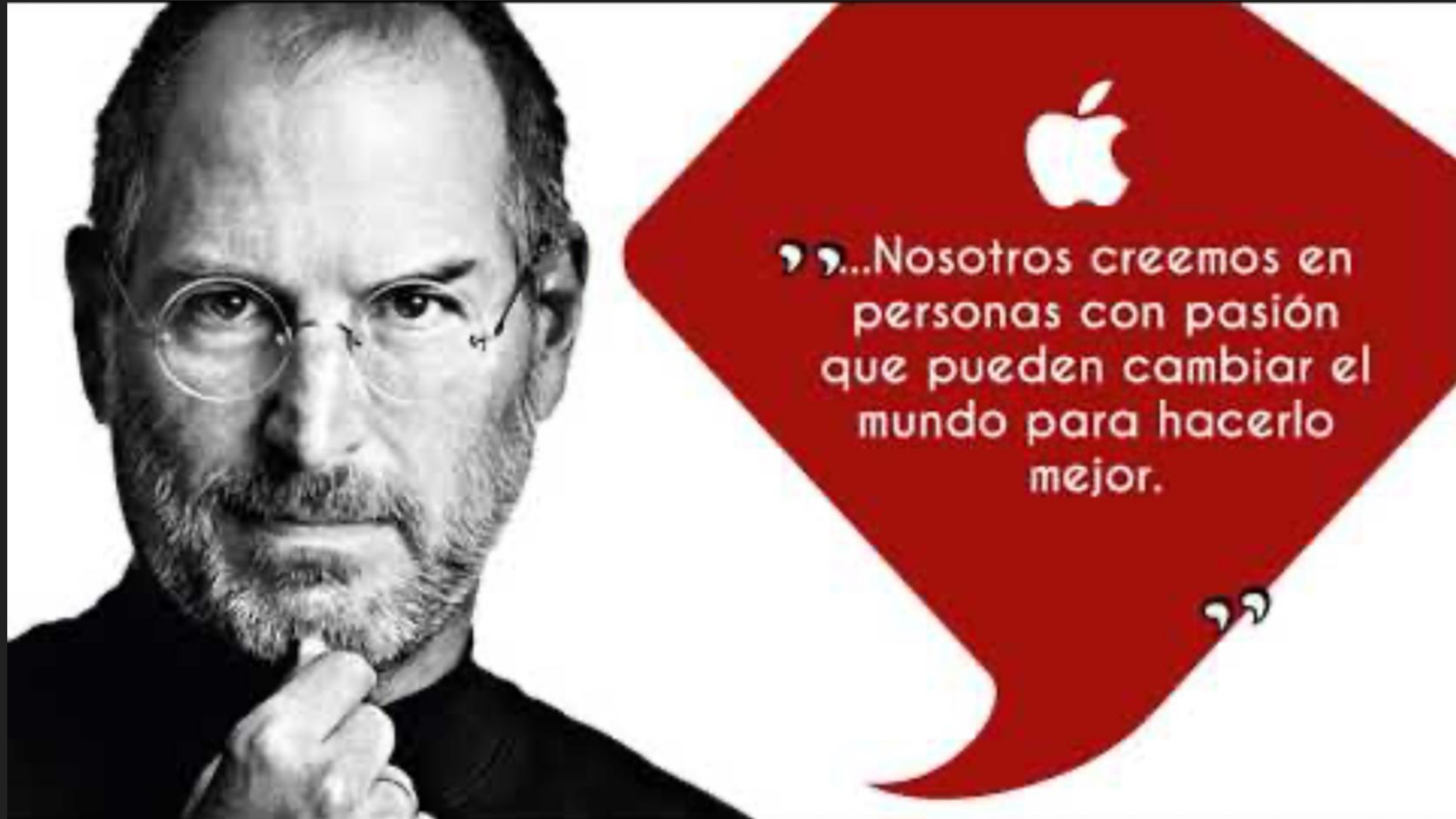
Comunicación no verbal



Importancia del storytelling en las empresas

- **Concreta los conceptos abstractos y simplifica los complejos**
 - Una de las mayores cualidades que nos ofrece el storytelling es la de conseguir relacionar un concepto abstracto con ideas concretas.
- **El storytelling acerca de las personas**
 - Las historias tienen la capacidad de conectar a las personas independientemente de su lenguaje, religión, ideales políticos, preferencias o etnias. Ya que nos unen en la manera en la que sentimos y respondemos a las emociones.
- **Inspira y motiva**
 - Las historias ayudan a humanizar, y que esto ocurra con las marcas también. Cuando ésta es transparente y auténtica, los relatos ayudan a los consumidores a conectar con ella.
 - Tocar las emociones de la gente a la larga conduce a la acción de quienes consumen esa historia.

Storytelling como cultura empresarial



CASO TOMS

**LA EMPRESA QUE
REGALA CALZADO**





¿Qué son las historias?

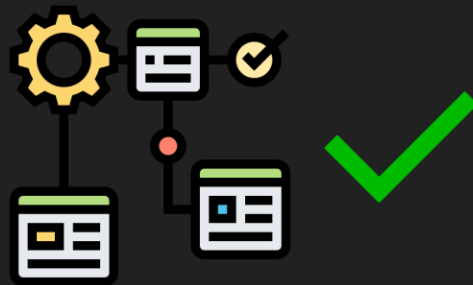
Las historias son herramientas retóricas, efectivas para:

- Comenzar un discurso.
- Recuperar la atención de la audiencia.
- Persuadir
- Mostrar fortalezas y debilidades.

¿Qué es una buena historia?

Para que una historia sea buena debe reunir las siguientes cualidades:

- Captar la atención de la gente
- Tener una estructura inmutable
- La duración no importa, importa la esencia que debe de ser la misma.



¿QUÉ ES EL STORYTELLING?



El Storytelling debe ser:

- Hacer que la narración contenga información útil
- Una fuente de motivación para el equipo
- Un distintivo de la marca
- Representativo para la audiencia
- Generar emociones
- Contener Principio, Conflicto y Resolución
- Una interacción entre clientes y marca / llamar a la acción



El Storytelling no debe ser:

- Excesivamente largo
- Sólo metas de venta
- Anuncios
- Hablar de tu marca
- Aburrido
- Un suceso increíble
- Una presentación comercial

ESTRUCTURA DEL STORYTELLING

Inicio: Presentación de situación, escenario y personajes

Contexto: Detalle de la situación

Aparición del héroe: Que puede ser una persona, un concepto o una idea

Final: Exposición de todo el mensaje

Moraleja/Conclusión: Reforzador del mensaje de la historia

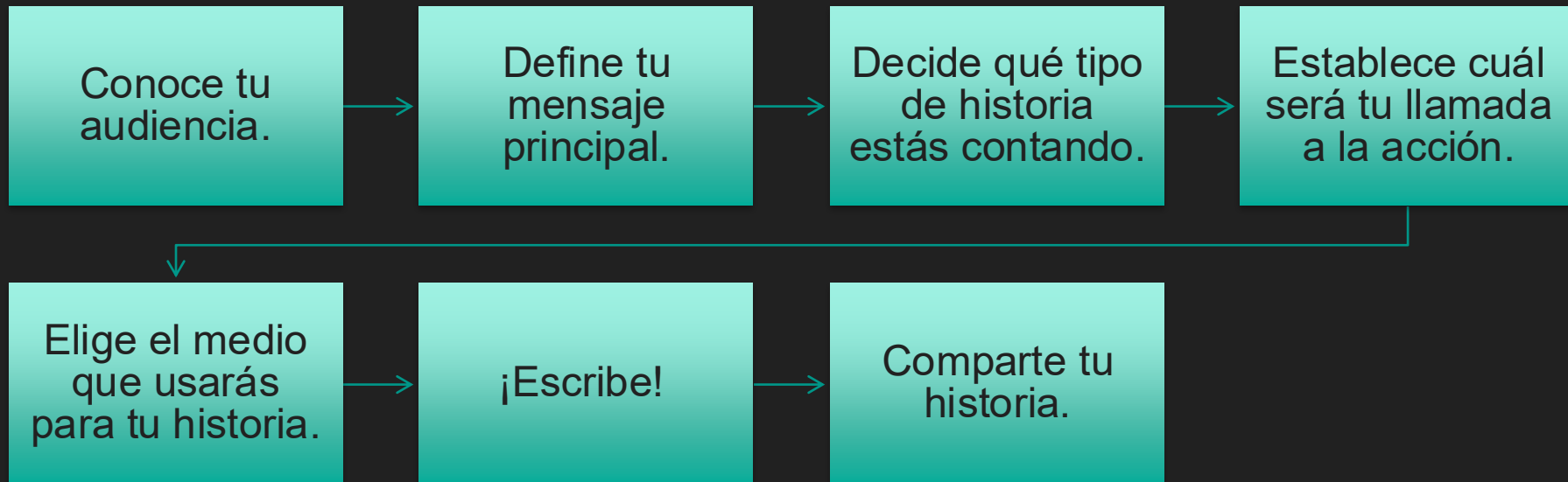
Elementos del storytelling

Personajes

Conflicto

Resolución

Como hacer un storytelling



Tipos



FICCIÓN



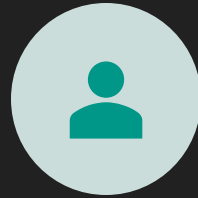
HISTÓRICO



DE VALOR



CONSUMO



PERSONAL

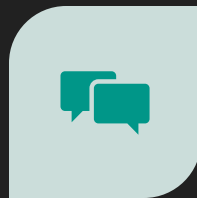
Claves para una narración efectiva



PREPARACIÓN Y
ESCRITURA



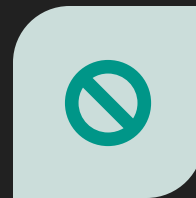
PRACTICA



DIALOGO
DIRECTO

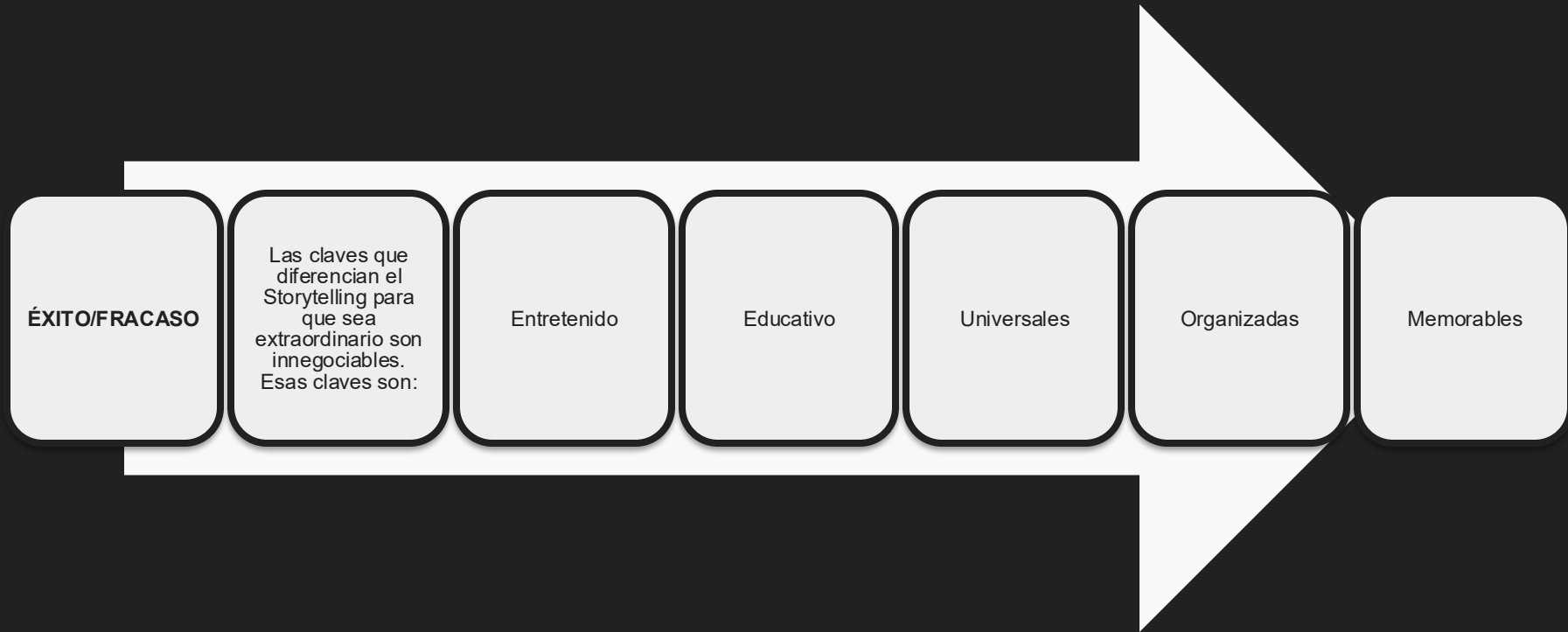


PAUSAS
CONTROLADAS

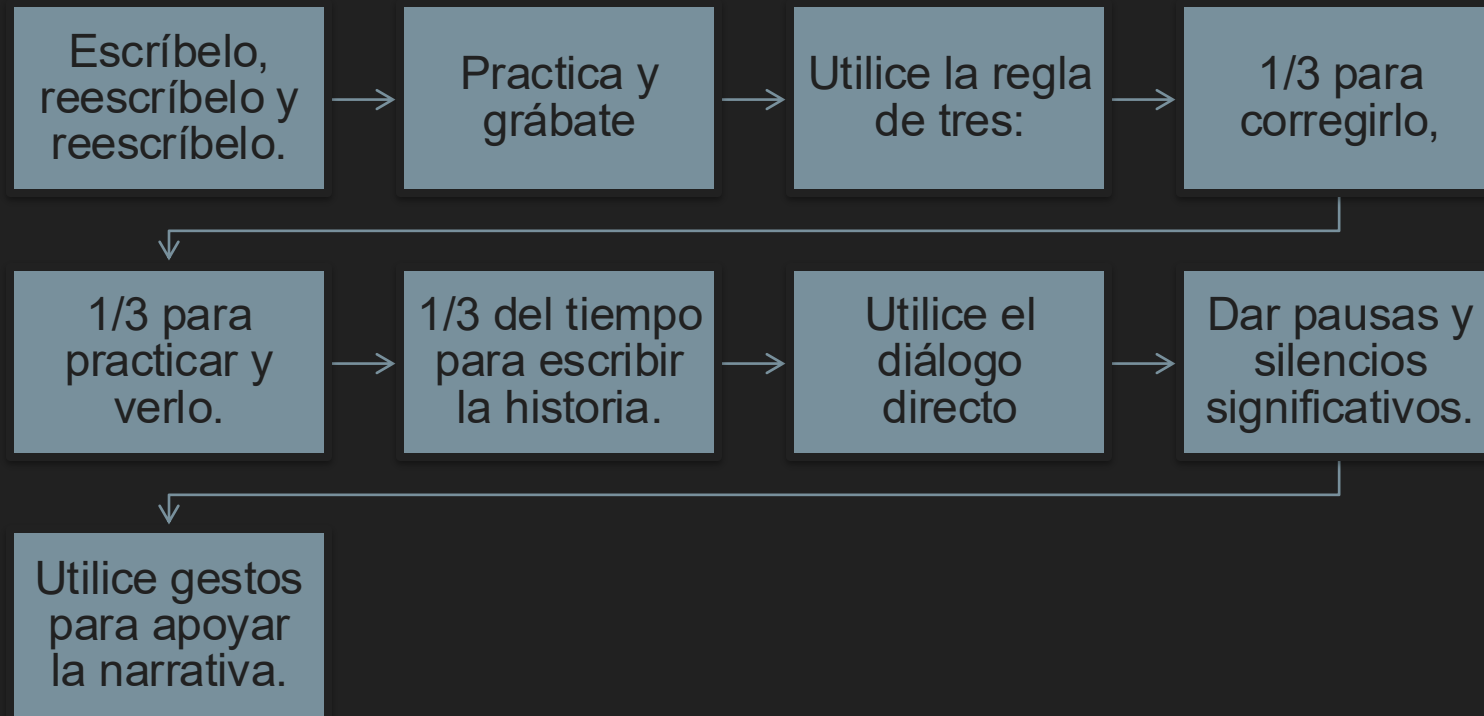


COMUNICACIÓN
NO VERBAL

Claves de un storytelling exitoso



Preparación de la historia



7 pecados mortales

Insuficiente
presentación

Conflicto
débil

No generar
sentimientos

Ausencia de
lenguaje no
verbal

Contar la
historia
desde fuera

Suerte

Demasiadas
lecciones

Capsula 7

herramientas

La narración moderna incluye en si misma formas tradicionales (cuentos de hadas o fabulas)
Se extiende a la historia, narrativa personal y normas culturales.

Herramientas

- Storytelling escrito:



Google Docs



Herramientas

- Storytelling hablado:

TEDx



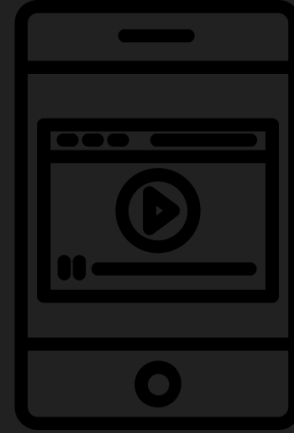
Herramientas

- Storytelling en audio:



Herramientas

- Storytelling en video:



Canva

Aplicaciones en la empresa



Mejora la comunicación interna: Facilita la transmisión de la visión y misión de la empresa.



Fortalece la relación con el cliente: Crea una conexión más profunda y personal con los clientes.



Humaniza la marca: Presenta la institución bancaria como más accesible y confiable.



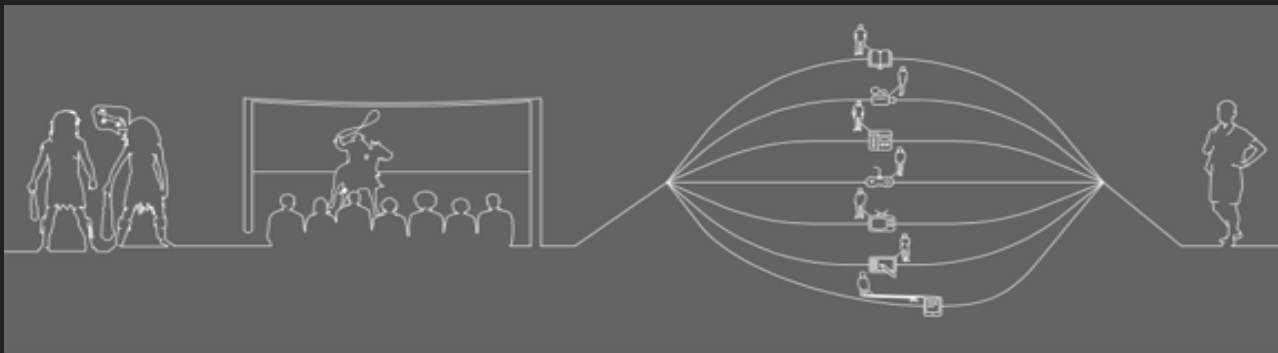
Facilita el cambio organizacional: Ayuda a comunicar y gestionar cambios dentro de la organización.

Transmedia Storytelling

María de Gonzalo Aranoa



Transmedia storytelling



Una historia transmedia es aquella en la que muchos públicos diferentes pueden experimentar elementos separados de una narrativa más amplia, a través de una variedad de plataformas tecnológicas.

Partes del transmedia storytelling

Story, technology and audience.

Historia del transmedia storytelling

Concepto

Estructura

Narración
transmedia
storytelling

Aplicaciones

Ejemplo
caperucita
roja

Ejemplo
tomb raider

El uso de distintas tecnologías

Objetivos

Tecnologías
digitales

Impacto

Ejemplo
star wars

La audiencia

Importancia de la audiencia

Cultura de convergencia (Henry Jenkins)

Evolución de la narrativa

Participación activa

Inteligencia colectiva (Pierre Lévy)

Anatomía de una historia

La historia como
forma de darle
sentido al mundo

Las vidas se
construyen en
torno a
experiencias
simplificadas

Estas historias
demuestran
nuestra
comprensión del
mundo y memoria

Antes de diseñar
es importante tener
una historia

Hay muchas
formas de describir
y analizar historias

Anatomía de una historia

LA HISTORIA COMO
FORMA DE DARLE
SENTIDO AL MUNDO

Cuando
experimentamos cosas
estas tienen un
impacto emocional

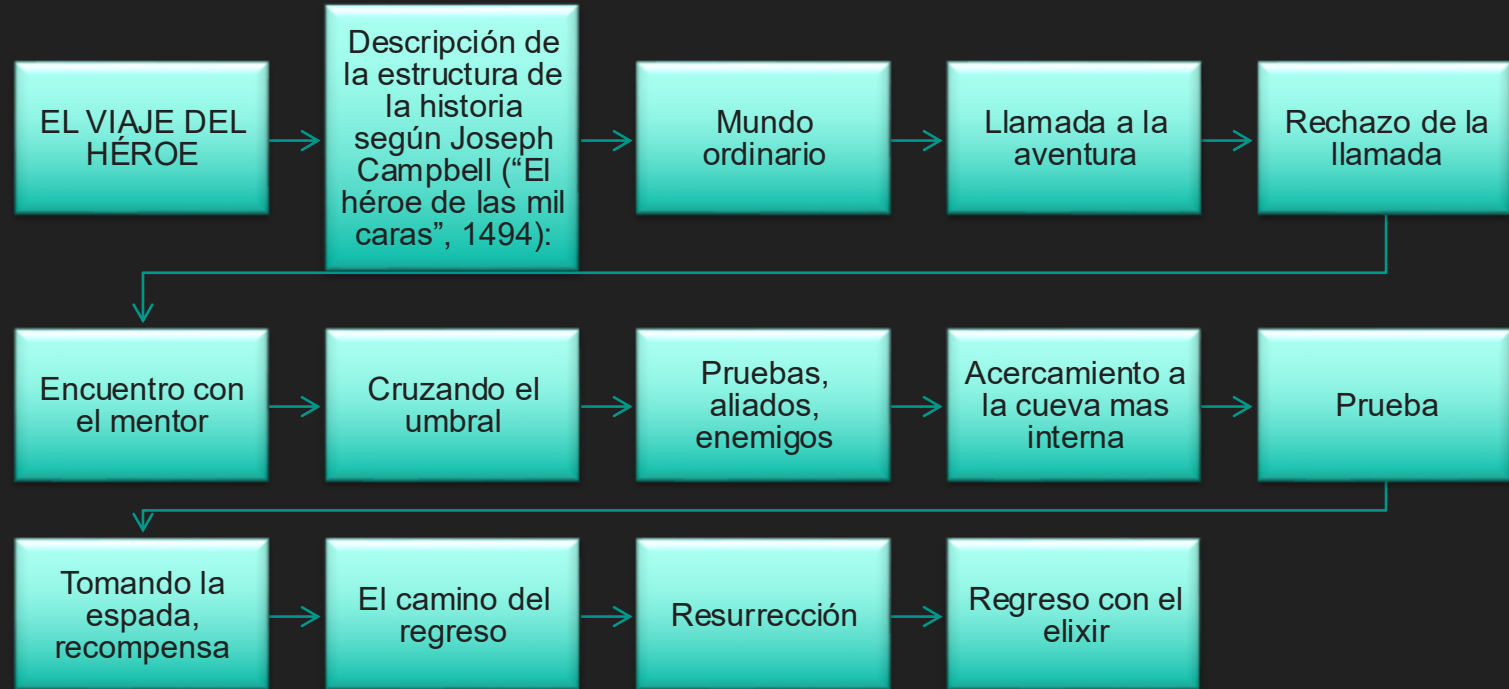
Las emociones sirven
para conectar con las
partes apropiadas de
las historias

Por lo que un narrador
debe de saber usar las
emociones como
“gancho”

Al conectar ideas
complejas con
emociones la
audiencia puede
conectar con la historia

La gente usa historias
para dar apoyo en las
decisiones morales

Anatomía de una historia



Los personajes

Héroe

Mentor

Guardian del umbral

Heraldo

Cambiaformas

Sombra

Aliado

Embaucador

El mensaje / La moraleja



Uno de los elementos más importantes



Pretende resumir el mensaje central de la historia



Las motivaciones de los personajes suelen venir de la moraleja central de la historia



La verdadera comprensión de la moraleja suele venir al final del viaje del héroe



Cuando se establece una moraleja suele valer la pena preguntarse cuál es el mensaje que se quiere transmitir



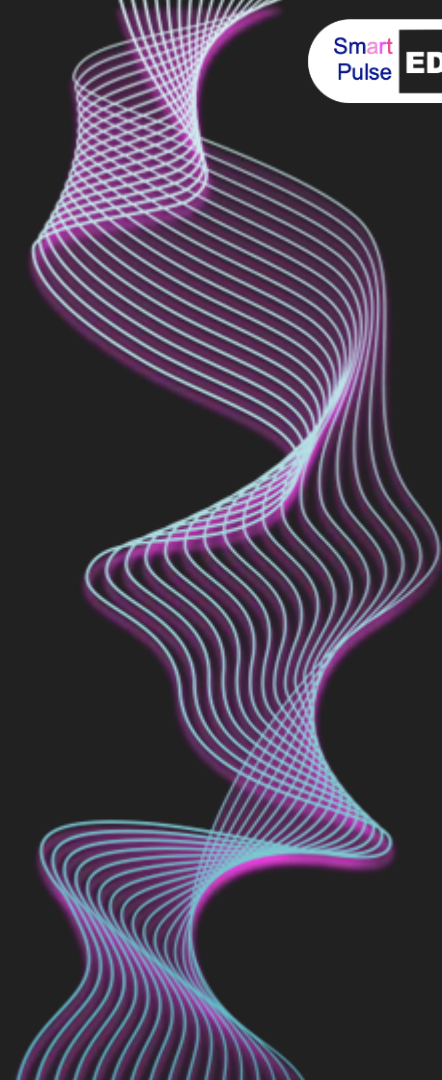
Es uno de los elementos a tener en cuenta para el público que se quiere atraer



Aquí surge nuestra verdadera capacidad para relacionarnos personalmente con la moraleja

Algunas recomendaciones

- Empieza en pequeño
- Estrategia en fases
- Preguntar qué pasaría si...
- No olvidar que siempre se debe otorgar valor a mi audiencia
- Entertainment as a service



[Conclusiones]

El **crecimiento exponencial** de la tecnología hace que se acelere el **cambio**

La democratización de tecnología e información es la base del **avance de las civilizaciones**

La información proviene de los datos, pero para **diferenciarse** hay que **convertirlos en conocimiento**

Todo lo anterior, junto con la rápida adopción, genera que los **BM se modifiquen y disrumpan** constantemente **REACCIONAR**

Los **incumbentes** deben explotar sus características y convertirlas en **ventajas competitivas**

Los líderes actuales y futuros, **deben basar su liderazgo en la flexibilidad**, la experiencia pierde relevancia

Aplicaciones en el sector bancario



Mejora la comunicación interna: Facilita la transmisión de la visión y misión de la empresa.



Fortalece la relación con el cliente: Crea una conexión más profunda y personal con los clientes.



Humaniza la marca: Presenta la institución bancaria como más accesible y confiable.



Facilita el cambio organizacional: Ayuda a comunicar y gestionar cambios dentro de la organización.

A conceptual image featuring a wireframe human head centered within a dark sphere. From the sphere, numerous bright, star-like light beams radiate outwards in all directions, creating a sense of dynamic energy and constant change. The background is a deep black, making the white and grey elements stand out.

Lo único que no cambia
es que todo cambia

¡GRACIAS!

maria.degonzalo@smartpulseconsulting.com

<http://www.linkedin.com/in/maria-de-gonzalo>