



Tema 1

Conectar con las emociones



Olvidamos los
datos duros.
Recordamos las
historias
que nos han
emocionado.



Tecnológico
de Monterrey

Tres formas de contar una historia

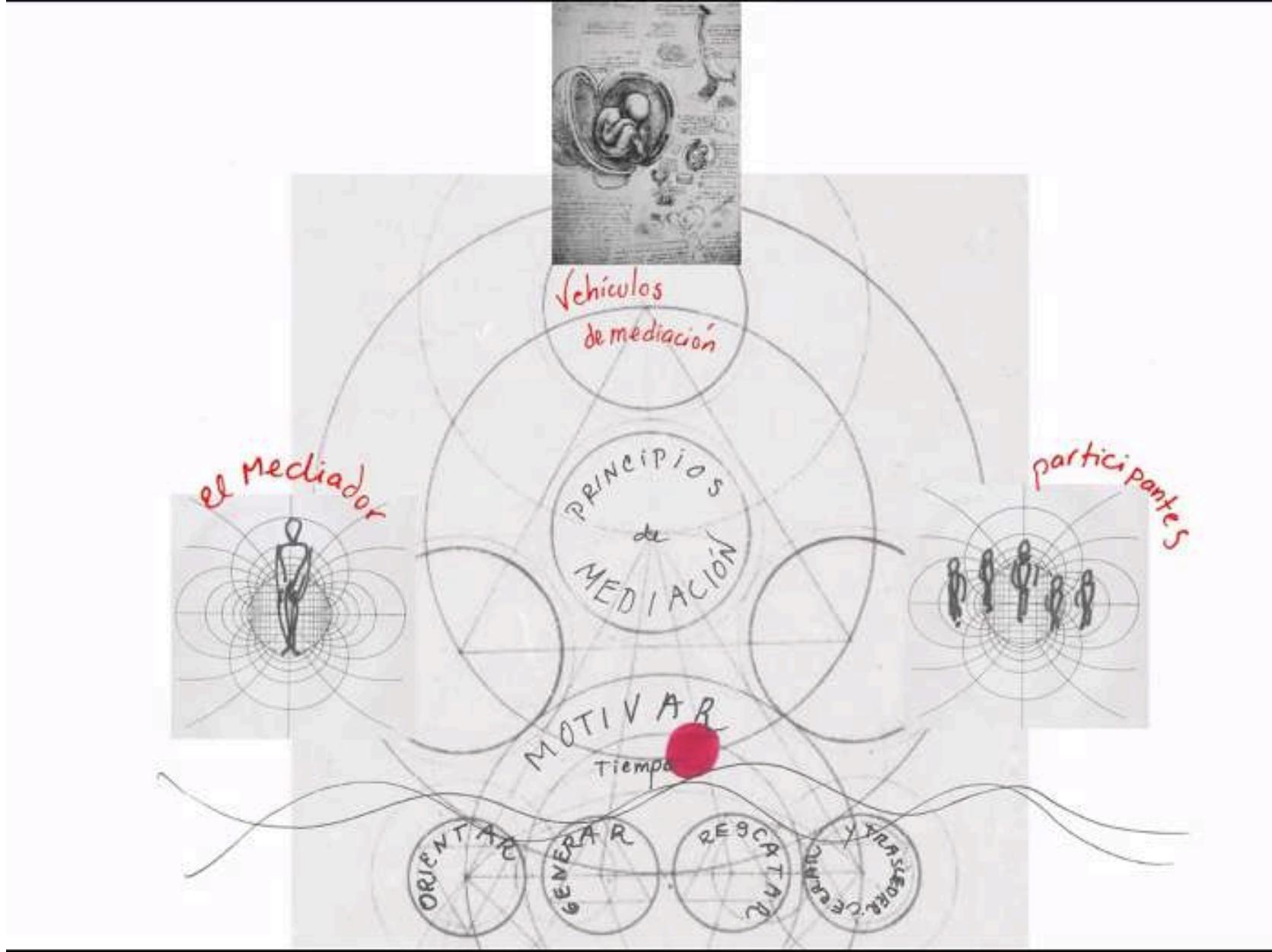
1. Oral
2. Escrita
3. Audiovisual





Vehículos de mediación

- “El vehículo de mediación es un detonador para activar las habilidades y los procesos de conocimiento”. Claudia Madrazo (2020)
- Despertar la atención, la curiosidad y el interés
- Generar el intercambio de ideas para estimular el diálogo, el aprendizaje y la construcción colectiva del conocimiento.

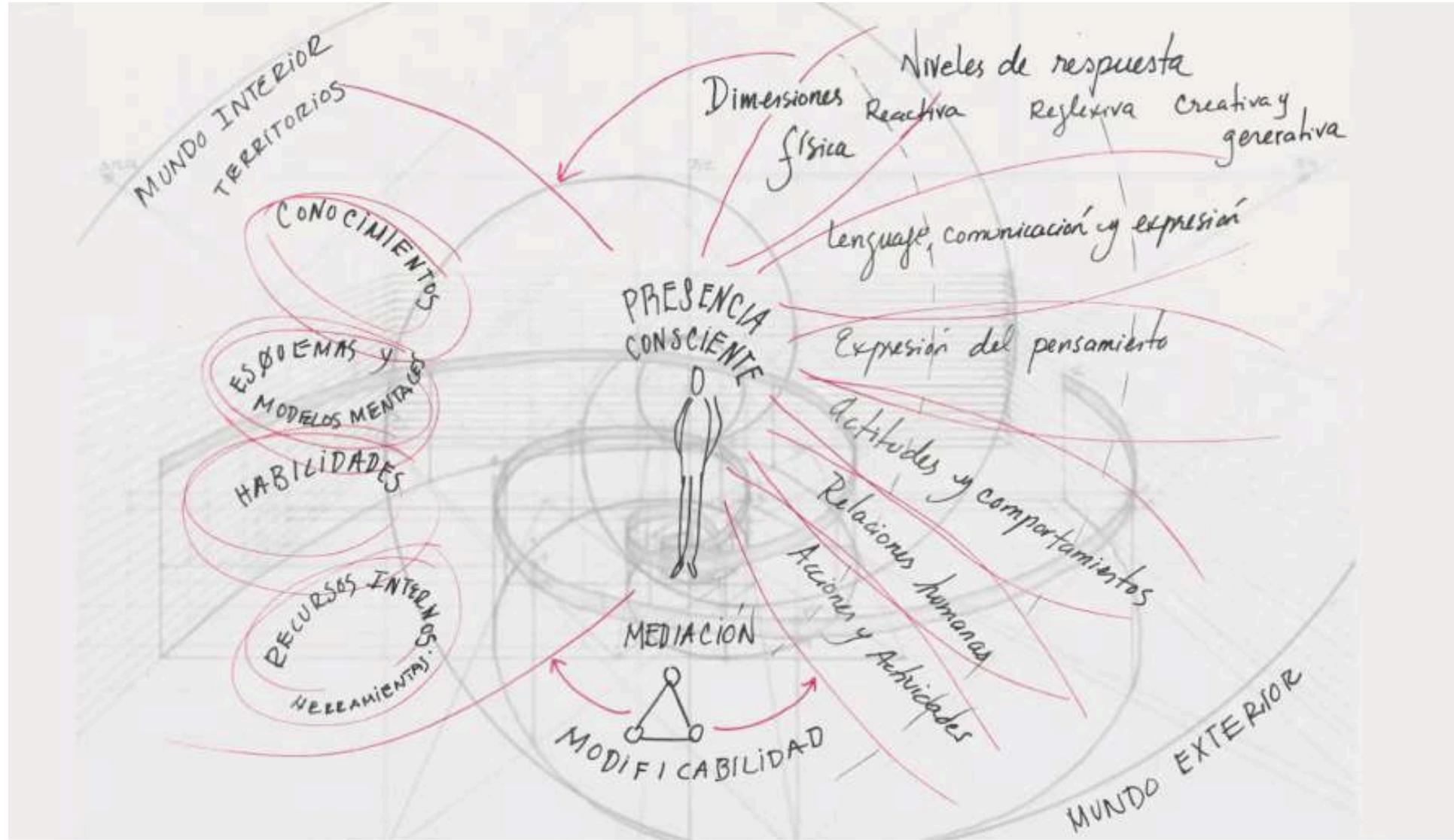


Tomado del libro de Claudia Madrazo, “Un camino para ser y trascender: el desarrollo de la inteligencia integral”

“Lo que habita en nuestro mundo interior se manifiesta en el mundo exterior de diversas maneras, seamos o no conscientes de ello.

Al trabajar en los territorios interiores se van modificando nuestras formas de ser y relacionarnos con el exterior... nuestras formas de responder, expresar y actuar, así como nuestras actitudes y comportamientos”.

Madrazo, Claudia. (2020). Un camino para ser y trascender: el desarrollo de la inteligencia integral. México: Instituto DIA.



Tomado del libro de Claudia Madrazo, “Un camino para ser y trascender: el desarrollo de la inteligencia integral”



MIGUEL MILLÓ me recibe con una gran sonrisa. Pronto le confieso que no sé mucho sobre él, entonces, me cuenta que nació en Sonora, que trabajó en publicidad haciendo diseño y fotografía, pero se sentía limitado y frustrado en la parte creativa. Un día se armó de valor y saltó lleno de fe a los que no se imaginaba ni cómo sería. Su vida dio un cambio radical en tan sólo dos años cuando decidió, finalmente, sumergirse en lo que tanto anhelaba, incluso aunque ese anhelo no tuviera aún más que la propia forma del deseo.

"Fue muy casual el dejar de dedicarme a la publicidad porque en una cena con Patricia Barrios Gómez, a quien por cierto Andy Wharhol pintó, y es como mi tía, le dije que quería colaborar con ella. Realicé el diseño gráfico y las fotografías de las obras de la subasta "Cajas Mágicas", que organiza año con año, entonces, Patricia me pidió hacer una. La hice y grande fue mi sorpresa cuando mi caja fue la cuarta mejor subastada y al año siguiente la caja del desconocido, o sea yo, fue la mejor vendida."

Para Milló todo sucedió muy rápido, parece que la carrera de publicidad cumplió con entrenarle el ojo y la sensibilidad, ahora sólo da rienda suelta a su creatividad y las buenas cosas le vienen sucediendo solas.

"Invito a gente que me encuentra en la calle y a personas que conozco a formar parte de mis creaciones. Juego con el barro y a mi modelo le pongo múltiples capas hasta que su cuerpo lo absorba. Me gusta crear a partir de un canvas en limpio, en un proceso que dura alrededor de diez o doce horas, en un espacio donde apago las luces, sólo están las que utilizo para iluminar la toma de imágenes. Pongo música, me siento o me quedo parado con mi modelo, nos tomamos de las manos, o le tomo los pies y nos mantenemos sin hablar para lograr una conexión. Les platico una historia en un tono muy suave y cuando siento que es el momento, inicio a tomar las fotografías. En breve sé que ya tengo la imagen que deseo, y no hay Photoshop." Miguel se delata muy apasionado y creativo. Yo, contemplo su obra y pienso: ¡y eso que apenas va empezando. ▀

Historias - conexiones emocionales

- Las personas no compran productos...
- Compran historias (evocaciones, identificación y pertenencia)
- Fuertes vínculos emocionales
- Historias que resuenen en su creencias, emociones y valores.



Usos del Storytelling



Comunicación

Conferencias
Pitch
Publicidad



Educación

Estudio casos
Juego de roles
Dilemas éticos
Nemotecnia



Empresas

Team buliding
Design Thinking
Lego Serious Play



Psicología

Ejercicios proyectivos
Técnica de escucha activa



Data Storytelling

Visual storytelling (memes, gifs, infográficos)
Metaverso



Otros usos

- Anécdotas
- Videos
- Podcast
- Imágenes
- Testimoniales
- Documentales
- Chistes, entre otros.

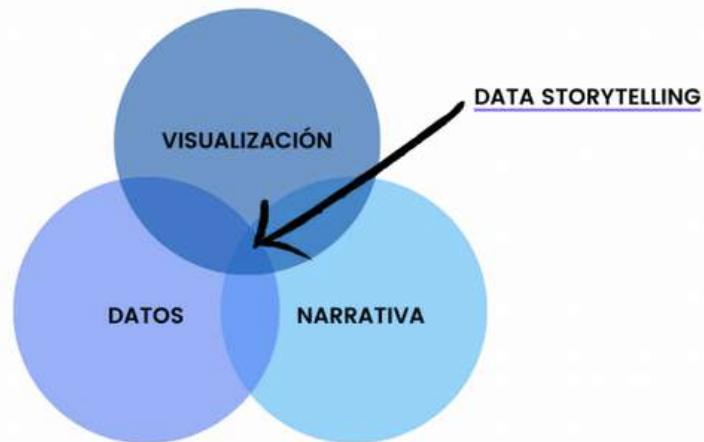


Data Storytelling

- Enfoque estructurado, en el que se comparten hallazgos, a través de una combinación de datos, imágenes y una narrativa (Storytelling)
- Visualización rápida y atractiva de los datos, para identificar patrones rápidos de comportamiento, tendencias, resolución de problemas, simplificación de la información e interacción empática con las audiencias.

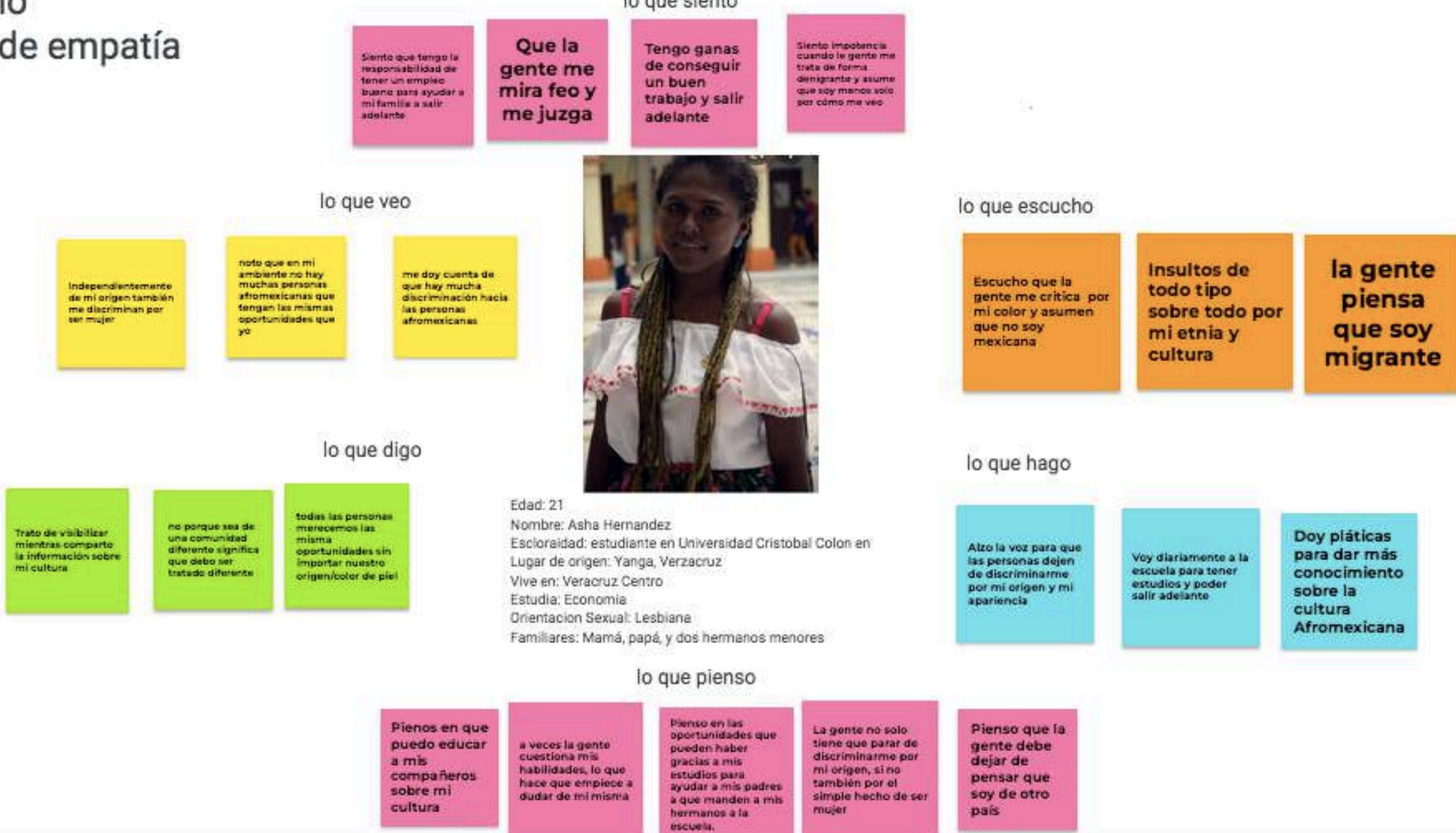
Data Storytelling

Convertir los datos en historias tangibles y reales.



Ejemplo

Mapa de empatía



Ejemplo *Storytelling* en ciencias

24 CHromium



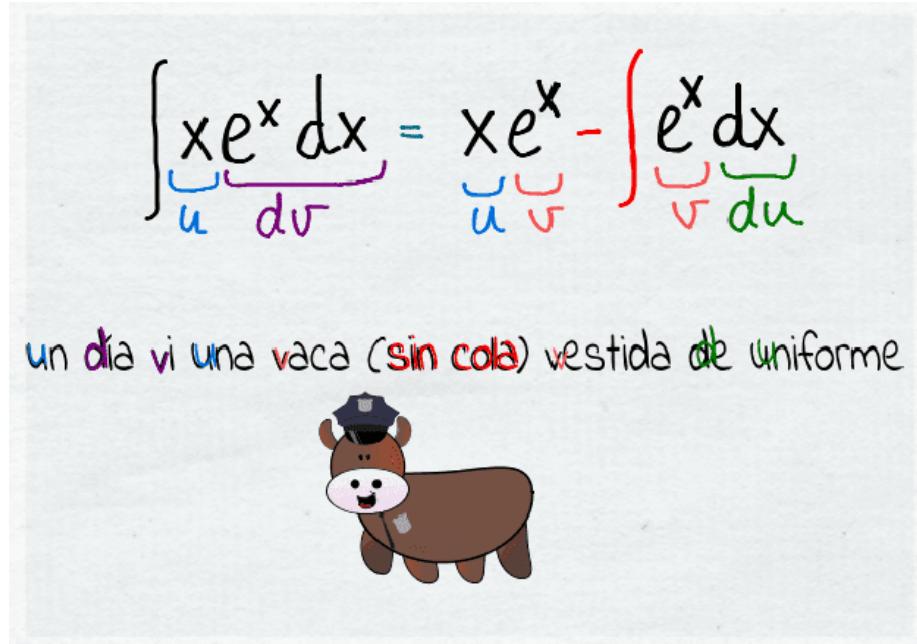
Cars from the 1950's and 60's were often decked out with Chromium.

Cr

- El cromo es todo un tipo loco y tiene una vida muy amplia, hace cosas por aquí y por allá. Por ejemplo hace muchos años creó con sus poderes una cinta magnética que se utilizó en los cassettes y en las cintas de audio, se convirtió en uno de los pioneros de la música y enamoró los corazones de todas sus fans. Pero él quería un estilo propio, así que dejó su vida de superhéroe y se dio a la investigación. Tiempo después descubrió que el cuero se curte usando iones de sales de cromo y fue así como creó su chaqueta y nunca se la quita. De hecho en el laboratorio, él en vez de usar bata usa su chaqueta de cuero.

*Johua Hernández (alumno de Leticia Díaz Ibañez)

Un día vi una vaca vestida de uniforme

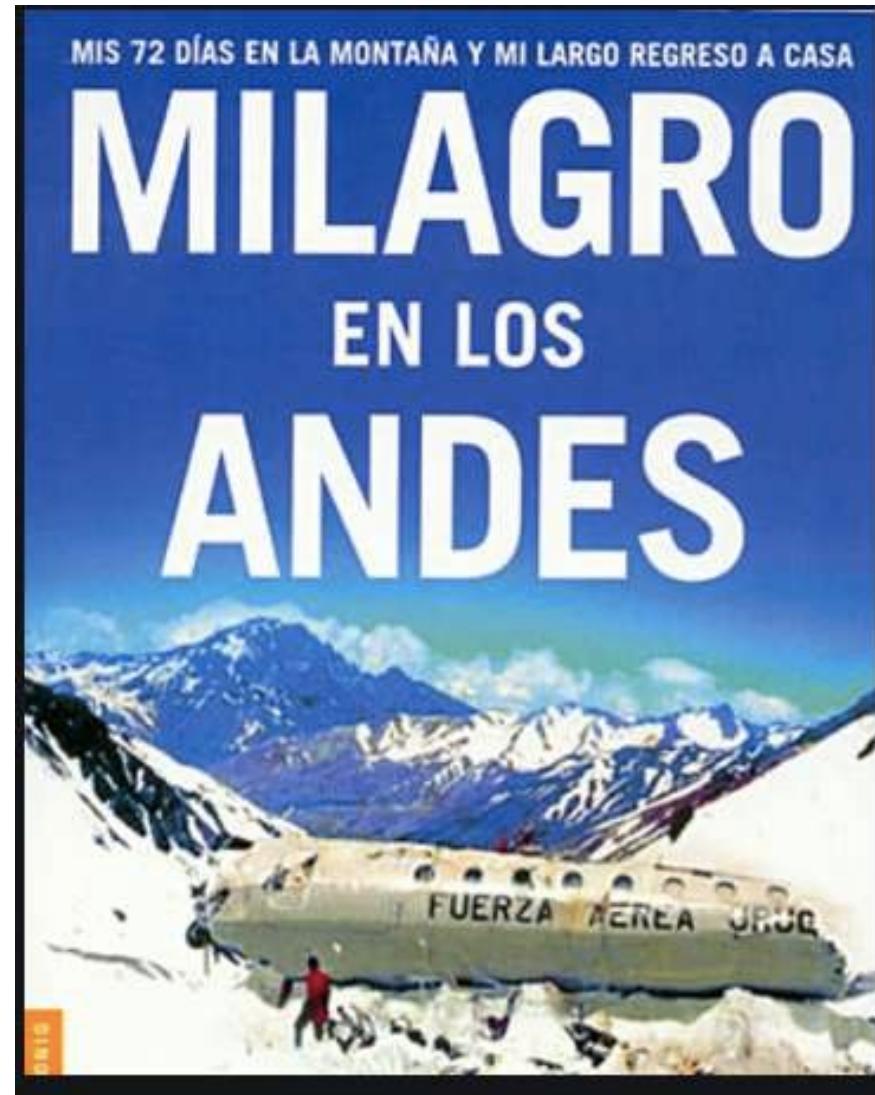


Nemotecnia

Juegos de roles



Dilema ético





Escribe un comentario...



Ziranda González

27 de octubre · 😊

In

El

ex

Ar

ot



Hola soy Vincent Van Gogh, como ya les había platicado, ahora estoy explorando tierras mexicanas y me he quedado profundamente enamorado de la naturaleza y las tradiciones de este país. Por eso elegí la flor de cempasúchil como motivo para mi nueva exposición, considero que esta flor honra a los muertos, ya que con ellas se adornan los hermosos altares de muerto que se ponen a finales del mes de octubre y permanecen hasta el 2 de noviembre, día de los Santos Difuntos.

En mi... Ver más



4

Visto por 20

El meme como *Storytelling*



Aída Martínez
Sofía Danel
Claudio Martínez

Consumir productos de empresas que explotan a sus trabajadores que no tienen conciencia ambiental, promueven el sexism.

Consumir productos de empresas socialmente responsables, conscientes del ambiente y promueven la equidad.

Narrativa visual

**DE MICROAGRESIÓN
A INCLUSIÓN**

Regina González Ibarra, María José González Magaña, Ana Sofía González Ontanño, Claudio Landucci García, Maximiliano Paz Romero, Carlos Zaga Cattan

Chairo

Uso en México

Se usa como un término despectivo para quienes están a favor de la política de izquierda, acusándolos de pertenecer a un nivel socioeconómico más bajo. Actualmente, este término está en boga debido a la división de clases sociales, hecha por el presidente.

Definición

Persona que se opone a la política o movimientos de derecha.

Por qué no deberíamos usarla...

No deberías usar esta palabra, ya que, promueve la división del país y quita valor a la forma de pensar de una persona.

"Cómo eres indio?"

Uso en México

Es una frase peyorativa para advertir a otro individuo que no sea tonto o se usa para remarcar que se ha hecho un error. También se utiliza para referirse a mal gusto o falta de educación.

Por qué no deberíamos usarla...

La frase implica que los indígenas son personas ignorantes, lo cual, es un estereotipo falso y sumamente ofensivo.

[Regresar al cuestionario](#) 9

[Regresar al cuestionario](#) 10

**Tecnológico
de Monterrey**

Metaverso / Multiverso

- <https://www.youtube.com/watch?v=cSp1dM2Vj48>
- Ready Player One / Steven Spielberg
- Metaficción (una historia dentro de otra)



Storytelling transmedia

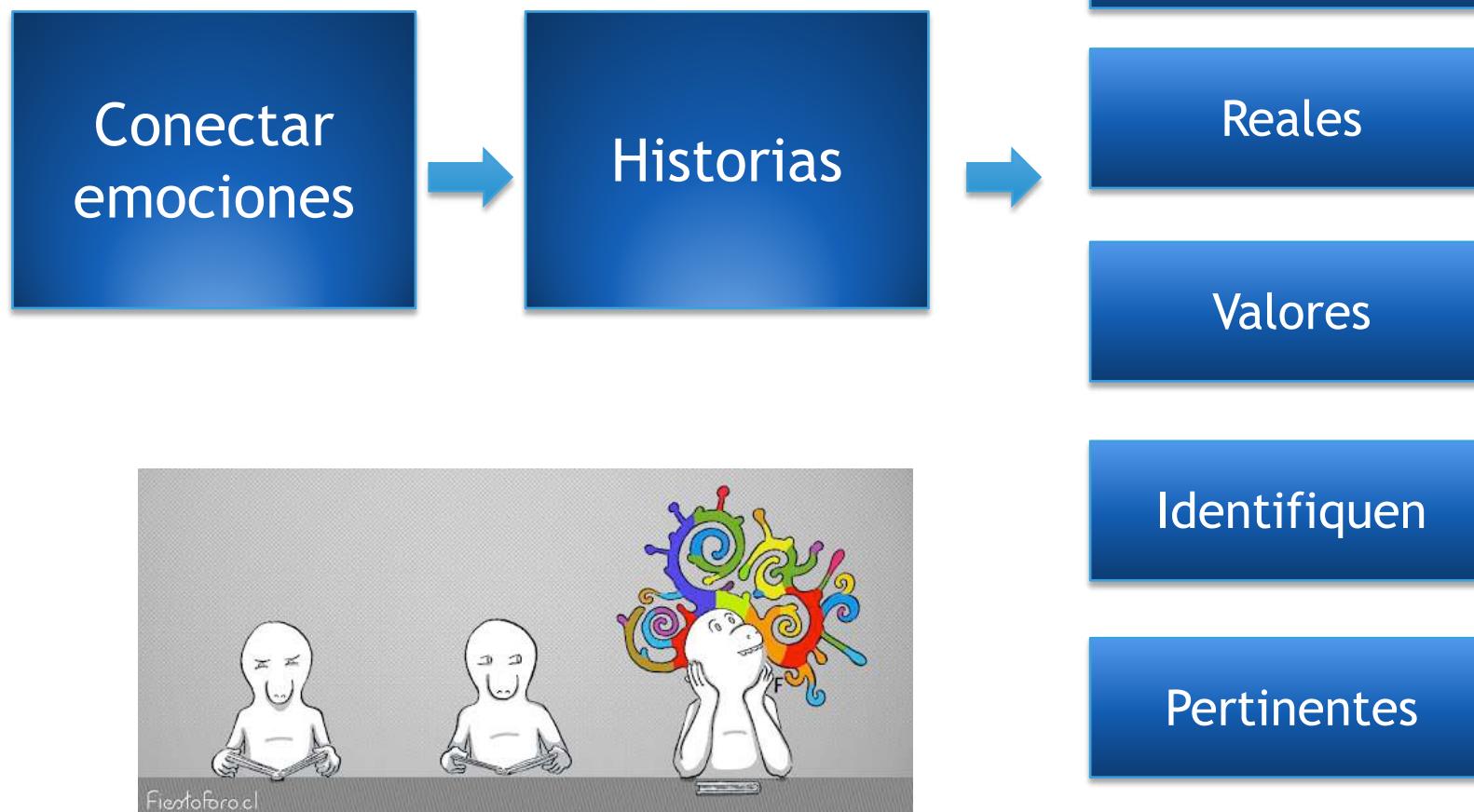
- Relatos que aparecen interrelacionados manteniendo, a su vez, independencia narrativa y sentido completo.
- *Intertextualidad*
- Abiertos o, sutilmente ligados entre sí (sincronía narrativa entre ellos).





Estructura narrativa

Objetivo Storytelling



Pertinencia

- Relación con el tema
- No más del 20% del Pitch
- Conectar con las tendencias
- Generar emoción
- Datos convertidos en historias



Estructura



La fuerza de la huella

- Apelar a eventos que nos marcaron en la niñez o adolescencia
- Parte del patrón común.

Experiencia personal

Anécdota

Hecho relevante

Vivencia

Puntos de anclaje

- Vinculados a los grandes acontecimientos de la humanidad.

Historia

Mitos y
leyendas

Literatura

Arte

El Leitmotif (leitmotiv)

- ▶ Motivo central
- ▶ Palabra, expresión, idea, figura, música, imagen.
- ▶ Se repite a intervalos
- ▶ Ejemplo:
 - ▶ Música de Darth Vader
 - ▶ La ardilla y su bellota (Era del hielo).



Personajes

Héroe
Protagonista

Adversario
Dificultades

Escudero
Ayudantes



Narrativas contemporáneas

Romper la estructura del viaje del héroe

Modificar tiempos narrativos
analepsis (flashback / racconto) y prolepsis (anticipar sucesos).

Usar la polifonía (varios protagonistas narrando la historia).

Emplear la figura del antihéroe.

La metaficción (historia dentro de una historia).

La minificación (historia breve).

Elección del final de la historia

Desenlace



Abierto

Cerrado

Público



Satisfecho



Motivado



Comercial VW

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=1n6hf3adNqk>

Chicles extra



- <https://www.youtube.com/watch?v=NemtQx0m0Ss>

A photograph of a young girl with long brown hair, wearing a white t-shirt with yellow trim, singing with her mouth wide open. A glowing golden trophy icon is visible in the upper left corner of the image.

Nike

- [https://www.youtube.com/watch
?v=UNf2xUKZRAM](https://www.youtube.com/watch?v=UNf2xUKZRAM)

A close-up, low-angle shot of a man and a woman dancing tango. The man, with short brown hair, is in the foreground, looking down at his partner. The woman, with long reddish-brown hair, is behind him, looking towards the camera. They are both wearing dark clothing. The background is dark and out of focus.

Embrace life

- <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>

Análisis de comerciales

- Formar equipos de 3 o 4 integrantes, en los que se discutan las siguientes preguntas:
 - ¿Qué elementos narrativos tienen en común estos comerciales?
 - ¿Qué papel juega la música en la narrativa audiovisual?
 - ¿A qué creen que se deba que no existan diálogos en estos comerciales?
 - ¿Cómo logran generar empatía con el público?



Storytelling y sus efectos

- Conectan con el cerebro límbico (emociones).
- David Phillips
 - Dopamina
 - Suspeno
 - *Cliffhanger*
 - Oxitocina
 - Experiencia humana
 - Confianza y credibilidad
 - Conexión
 - Endorfina
 - Reacción espontánea
 - Risa
 - Asombro



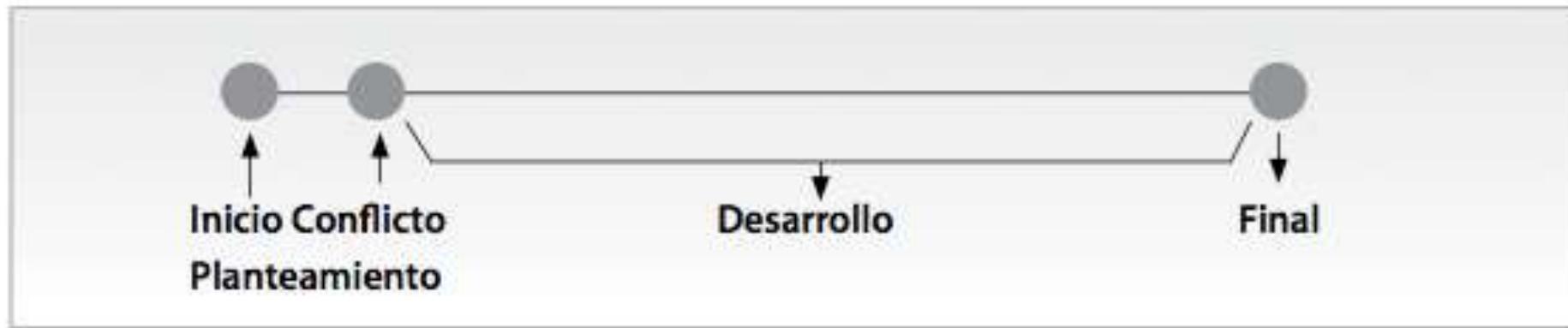
Tiempo, espacio y voz narrativa





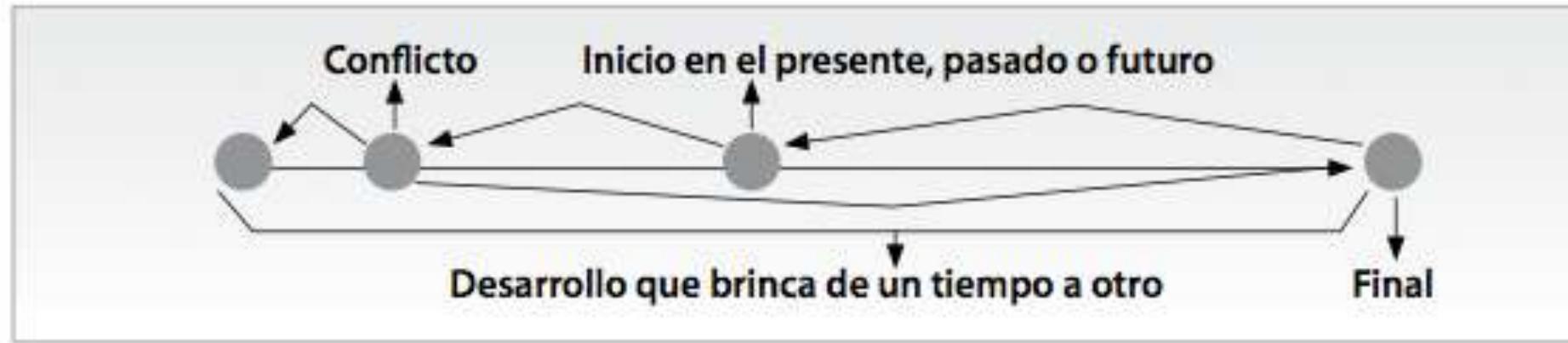
Estructura temporal

Ab ovo Lineal o cronológico



“Ab - ovo”: significa “desde el huevo”

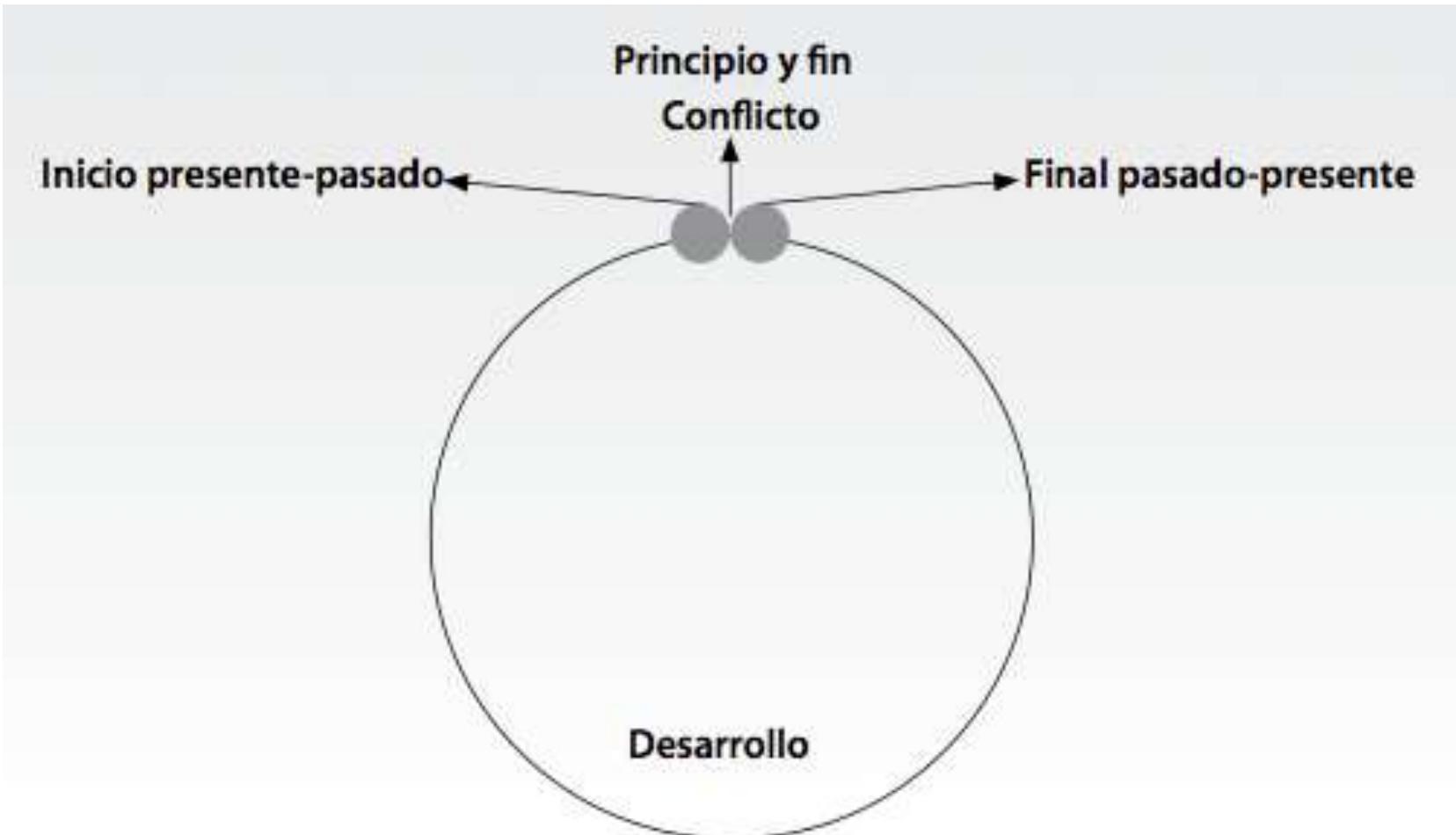
In media res Atemporal



“In media res”: “en medio de la cosa”, comienza partiendo de un hecho específico hasta llegar al desenlace;

In extrema res Circular

In extrema res”: Relatos que tienen al desenlace como centro de la historia y por esa razón se comienza desde él. (circular)



Creación de ambiente narrativo

- **Físico:** descripción o imagen de los objetos, lugares y espacios.
- **Psicológico:** atmósfera espiritual que envuelve a los personajes y a la acción. Ejemplo: ambiente de tristeza.
- **Social:** entorno cultural, histórico, económico, social, época, entre otros

Crear una ATMÓSFERA que permita al espectador, lector o audiencia una inmersión dentro de la narrativa.



La voz narrativa

- **Narrador homodiegético (primera persona, yo)**
 - Testigo o autodiegético
- **Narrador extradiegético o heterodiegético (tercera persona)**
 - Omniscente
 - Sabe todo de los personajes (sentimientos y pensamientos)
- **Narrador en segunda persona: (tú)**
 - Hace que el lector / público se sienta aludido.
 - Comerciales y conferencias habla directamente al público.
- **Polifonía:**
 - Diferentes voces narrativas, diálogos o discursos

Credibilidad



Sentido de
verdad



Descripción



Uso de los
sentidos



Figuras retóricas

Figuras retóricas y metáforas visuales



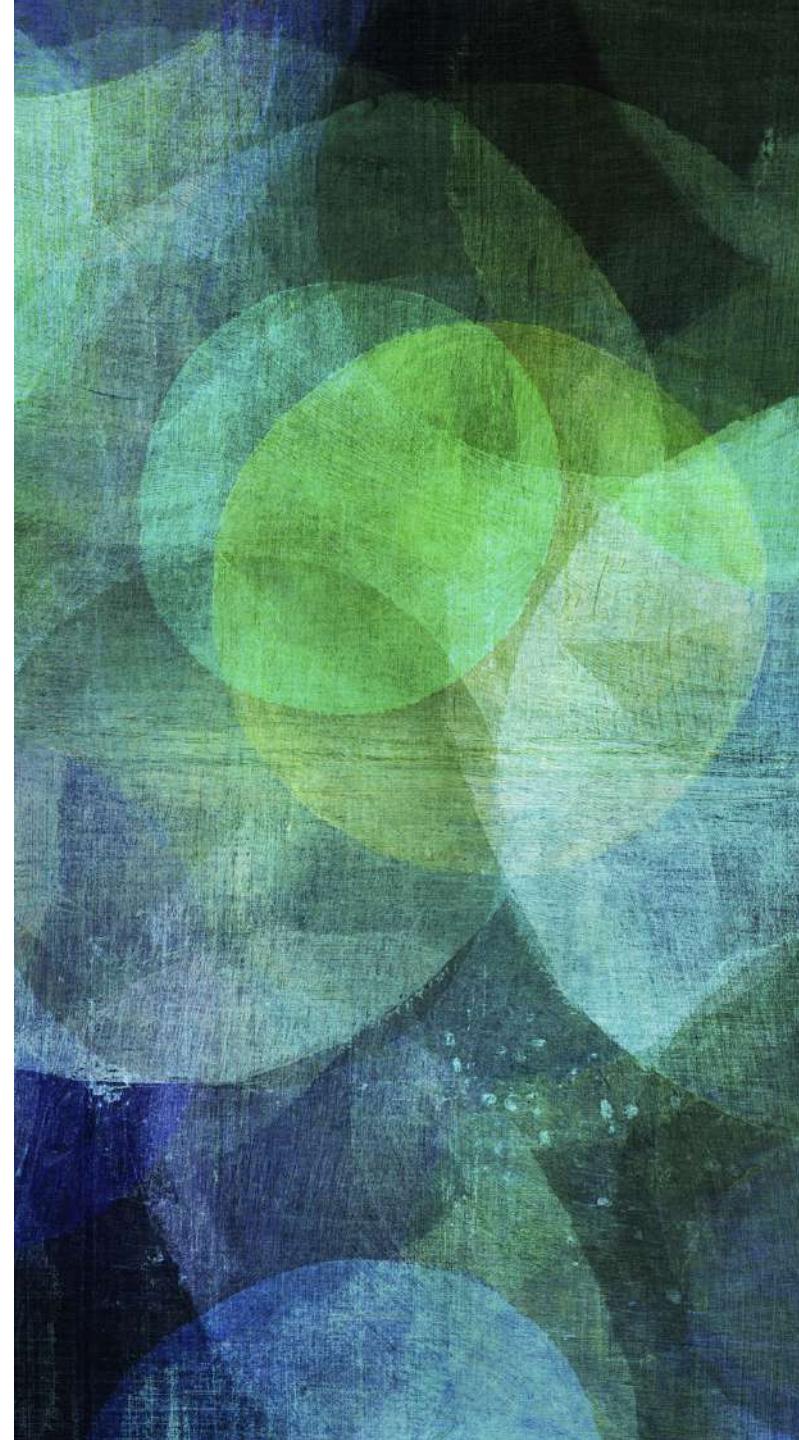
Oral
Retórica
Ethos
Pathos
Logos

Escrito
Figuras
retróricas
Descripción
Imaginación

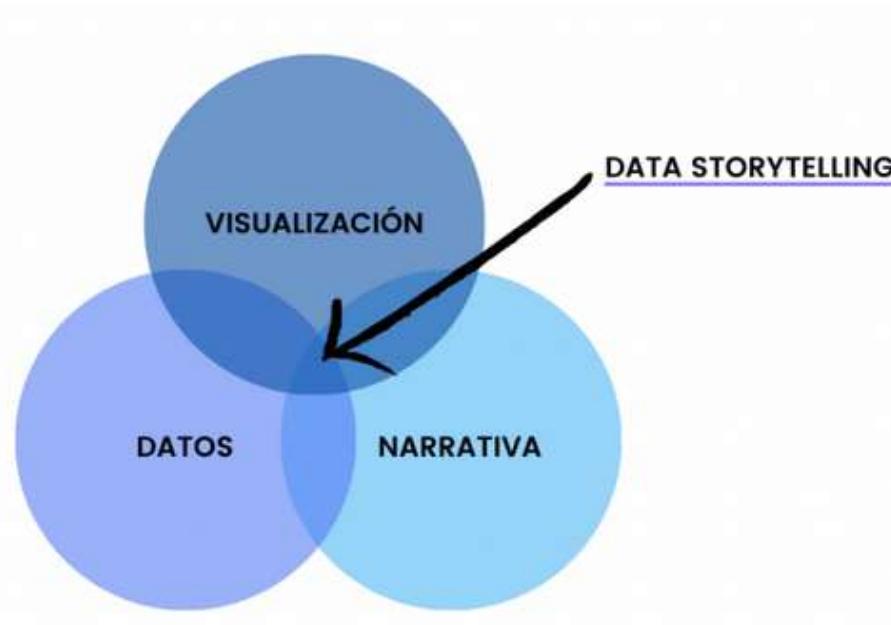
Audiovisual
Imagen
Música
Encuadres
Montaje

DATA STORYTELLING

Combinación de datos, imágenes y una narrativa.



DATA STORYTELLING



- Visualización rápida y atractiva de los datos
- Identifica patrones rápidos de comportamiento.
- Tendencias, resolución de problemas, simplificación de la información
- Interacción empática con las audiencias.

Data Storytelling

“Dale voz a tus datos”



1 DATOS



2 LIMPIOS EN UNA BASE DE DATOS



3 ANALIZADOS



4 PRESENTADOS DE FORMA VISUAL



5 EXPLICADOS CON UNA HISTORIA

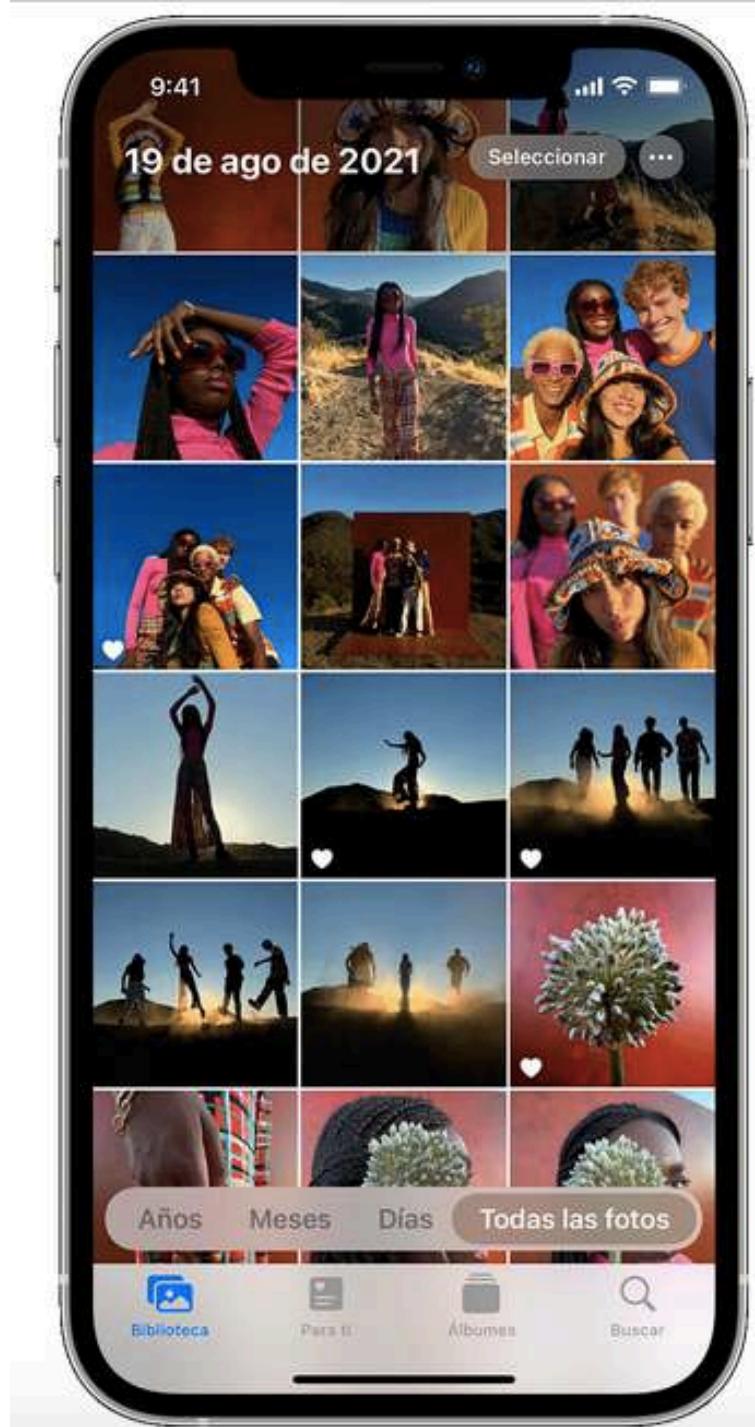




- Protagonista = audiencia
 - Personas reales con valores y sentimientos.
 - Metaverso = experiencia inmersiva
-
- <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/28/fac ebook-meta-nuevo-nombre-empresa-trax/>



Iphone



Hospital John's Hopkins

OUR COMMUNITY STORIES
Collaborating with the Community and Baltimore City to Make Returning to Worship Safer

After streaming religious services online for a year, Baltimore faith leaders want to know what COVID-19 protocols to follow during in-person services. This inspired a collaboration among houses of worship, Baltimore City and Johns Hopkins to help advise religious leaders about how to safely return to on-site worship. The medical-religious partnership began a pilot program phase July 21 at the Muslim Community Cultural Center and at Israel Baptist Church, which is just northeast of The Johns Hopkins Hospital.

[Read more >](#) [See all stories >](#)

Get Involved at The Johns Hopkins Hospital

Events & Education Volunteer Support Groups and Resources

Snapshot: Highlights of our Community Involvement

We stand with Baltimore. Just a few of the myriad ways Johns Hopkins and its employees engage in activities to benefit our community.

4,500 + Members that the East Baltimore Community Affairs (EBCA) had direct contact with.

475+ Community partners and programs captured in the Community Engagement Inventory

Audiovisuales

Narrativa

Call to action

Datos duros



Propósitos del Data Storytelling

- Traducir datos para influir en una decisión o acción.
- Compartir hallazgos de manera original
- Carácter persuasivo
- Personalizados = audiencia
- Dejar las presentaciones aburridas
- Mostrar datos memorables.



3 Componentes Data Storytelling

1) *Data Science*

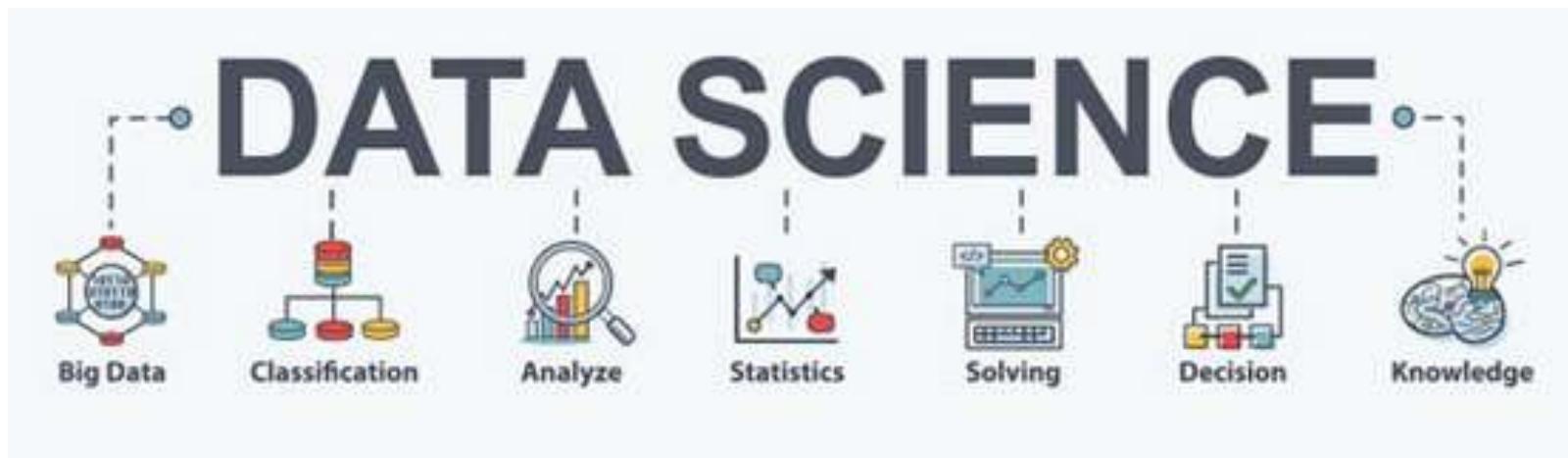
2) Visualización

3) Narrativa sencilla



Data Science (humaniza los datos)

- Hallazgos y conocimiento.
- Datos duros hacerlos accesibles.
- Neurociencias del comportamiento (entendimiento del usuario).



MARKETING CONTEXTUAL Y AUMENTADO

.....

- Conciencia situacional
- Identificar emociones
- Comunicación no verbal
- Tecnología aplicada (perfil cliente)
 - Ecosistemas conectados en puntos de venta (POS)
 - BEACON (información en tiempo real).
 - Identificación facial (biometría)
 - Movimientos faciales
 - Reconocimiento voz



Philip Kotler

Second Life

- <https://secondlife.com/>



Visualización

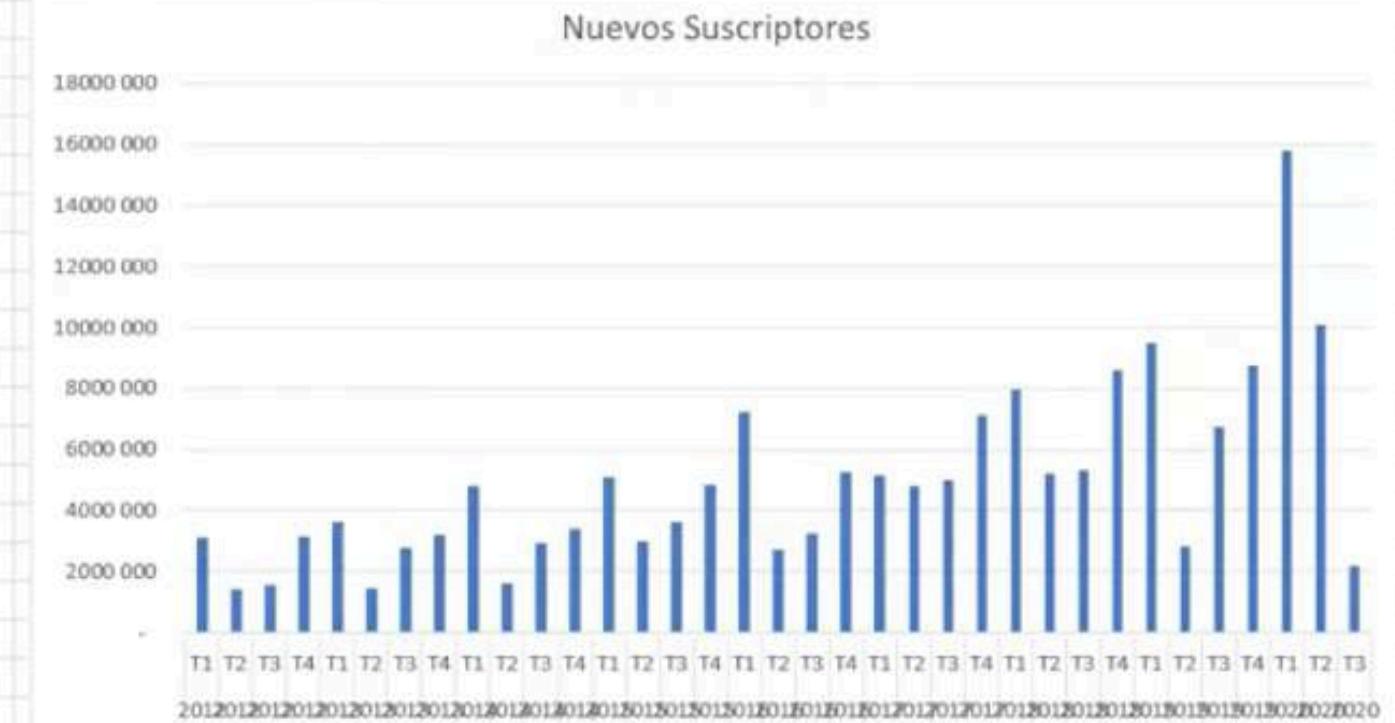
- Selección de gráficos, diseños e imágenes.
- Origen, comportamiento o cambio de un dato.
 - Quitar distractores
 - Centrar la atención en puntos clave.
 - Usar colores, signos y símbolos de la marca.



Ejemplo de visualización (lo incorrecto)

Año	Trimestre	Nuevos Suscriptores
2012	T1	3 100 000
2012	T2	1 400 000
2012	T3	1 550 000
2012	T4	3 150 000
2013	T1	3 600 000
2013	T2	1 450 000
2013	T3	2 800 000
2013	T4	3 200 000
2014	T1	4 800 000
2014	T2	1 600 000
2014	T3	2 950 000
2014	T4	3 400 000
2015	T1	5 100 000
2015	T2	3 000 000
2015	T3	3 600 000
2015	T4	4 850 000
2016	T1	7 200 000
2016	T2	2 750 000
2016	T3	3 250 000
2016	T4	5 250 000
2017	T1	5 150 000
2017	T2	4 800 000
2017	T3	4 990 000
2017	T4	7 100 000
2018	T1	7 950 000
2018	T2	5 200 000
2018	T3	5 300 000

Gráfico original con datos base



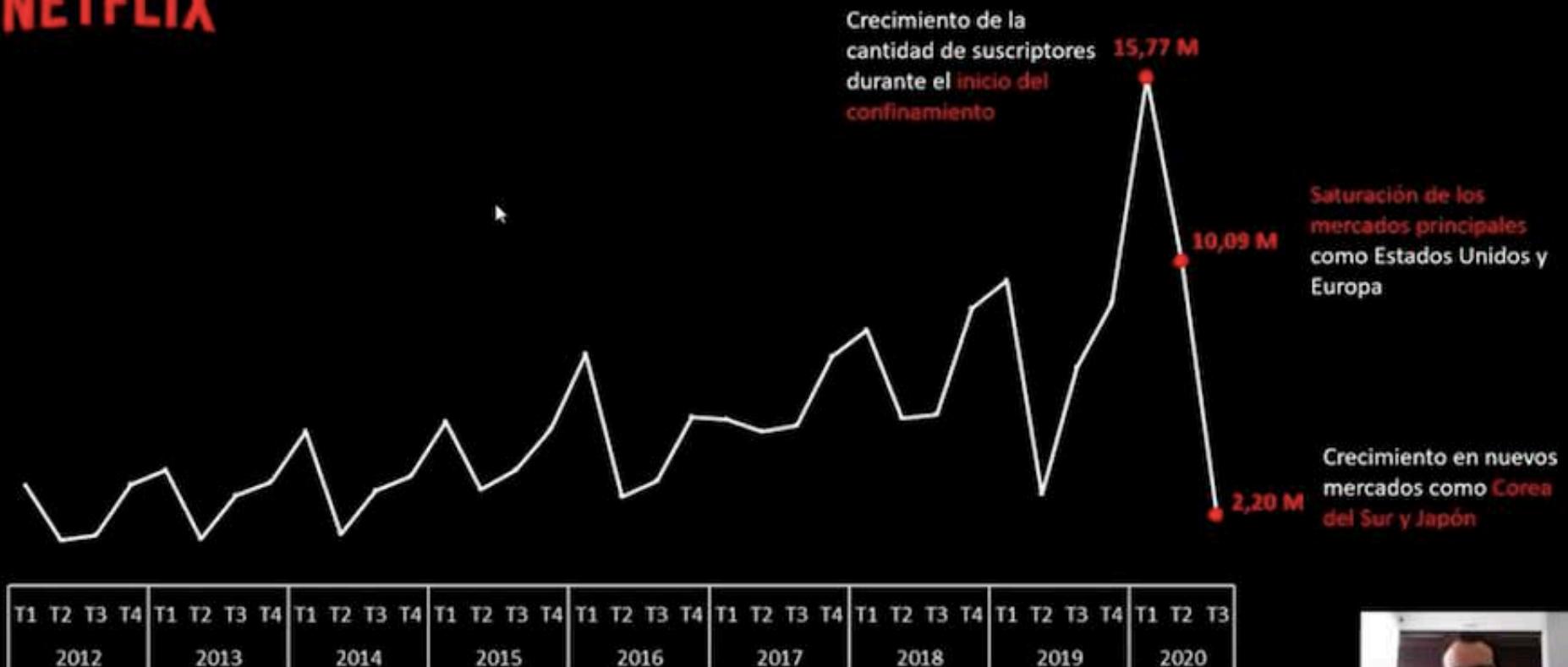
Ejemplo de visualización (después)

Netflix ha terminado de sacar ventaja del confinamiento

Nuevos Suscriptores netos en la plataforma

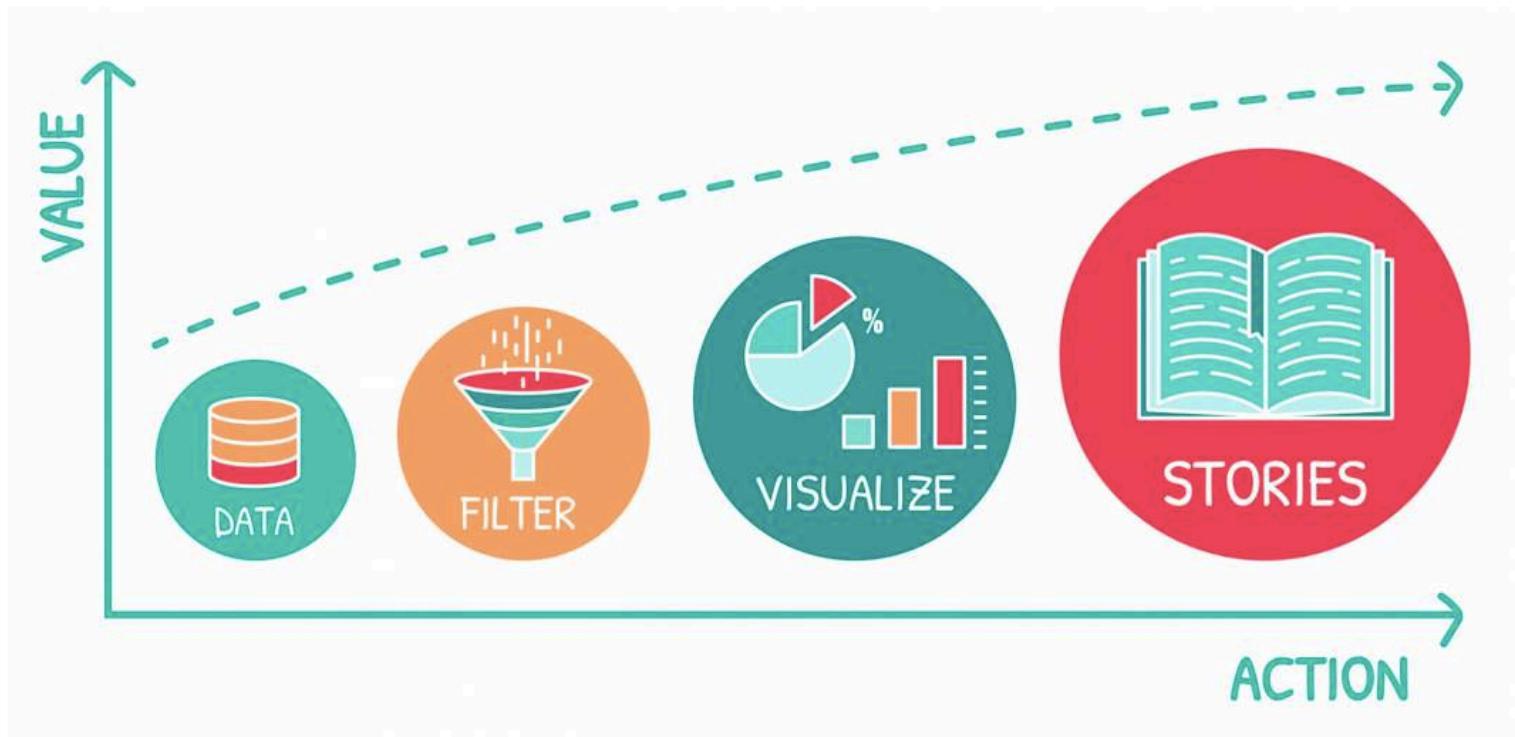
Datos trimestrales en millones de usuarios

NETFLIX



Narrativa sencilla

- Lenguaje
- Significado
- Estructura
- Propósito (llamado a la acción).



Arco narrativo Data Storytelling



Planteamiento
Personaje(s)
Conflictos

Identificar
variables,
¿qué cambió?

¿Qué se necesita?
¿Qué ayudaría?

Visualizar qué
impacto tendría
hacer un cambio
o no hacer nada.

¿Opciones?
Llamar a la acción
Toma decisión

Encuentra una historia

- Historia de hechos  Por qué un dato destaca entre los demás
- Historia de interacción o correlación  Cómo se relacionan los datos
- Historia de comparación  Cómo un dato es afectado por ciertas variables
- Historias de cambio  Patrones o movimientos en el tiempo
- Historias personales  Datos conectados con la vida de las personas

Ejemplo de Data Storytelling

- <https://www.youtube.com/watch?v=A3nllBT9ACg>



Convertir datos en historias

- Dato duro
 - a) Has conducido X millas con Uber este año.
- Convertirlo en una historia
 - b) Has conducido el equivalente a dos viajes alrededor de la tierra, es decir, X cantidad de millas en este año.



390
VUELTAS
AL MUNDO

Vehículos de socios de Uber han recorrido
15,500,000 km en Monterrey.

EJEMPLOS CONVERTIR DATOS EN HISTORIAS

- En la Ciudad de México hay 18,000 taquerías, lo que indica que cada chilango tiene una taquería a menos de 5 min de su casa.



EJEMPLOS CONVERTIR DATOS EN HISTORIAS

- Hay más universidades de Derecho en Tlaxcala que en todo Alemania.



EJEMPLOS CONVERTIR DATOS EN HISTORIAS

- Seis de cada diez ensaladas en el mundo contienen un jitomate cultivado en Sinaloa.



EJEMPLOS CONVERTIR DATOS EN HISTORIAS

- En México han fallecido 330,000 mil personas por COVID el equivalente a 4 veces el Estadio Azteca.



EJEMPLOS CONVERTIR DATOS EN HISTORIAS

- Se requieren 2500 litros de agua para hacer tan solo una hamburguesa.



Ejemplo

- https://datastudio.google.com/u/0/reporting/c87027cb-d2f1-4e76-9146-af683c16b8ea/page/p_xt5bzc03sc?s=if4EbwYyyAg
- Mtra. Mayra Rico Valdovinos

Actividad en equipo

- Líderes del mañana
- 1528 líderes del mañana
- 8 generaciones
- 797 Hombres / 731 mujeres
- 989 alumnos activos
- 539 egresados
- https://www.youtube.com/watch?v=L6h9s_XRUas
- <https://www.youtube.com/watch?v=O8KMPWJx4BA>



18 campus del Tecnológico de Monterrey



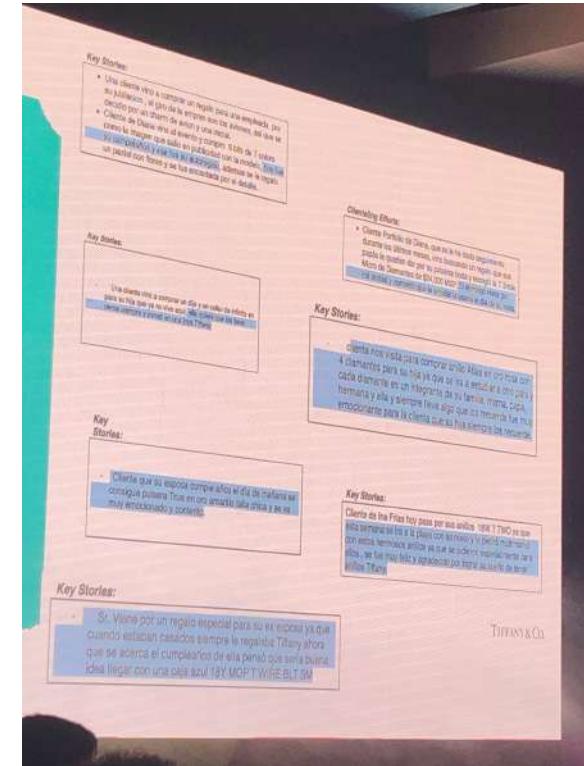
Distribución geográfica de graduadas y graduados por Región del Tecnológico de Monterrey

Región Occidente	Región Centro/Sur	Región Monterrey
• Guadalajara 10	• Cuernavaca 6	• Monterrey 18
• Sinaloa 5	• Puebla 4	• Laguna 5
• Morelia 3	• Querétaro 3	• Saltillo 4
• Aguascalientes 3	• Tampico 3	
• Chihuahua 1	• Toluca 3	
Desarrollo Regional		Región Ciudad de México
• Central de Veracruz 2		• Estado de México 12
• Ciudad Juárez 1		• Ciudad de México 5
		• Santa Fe 2

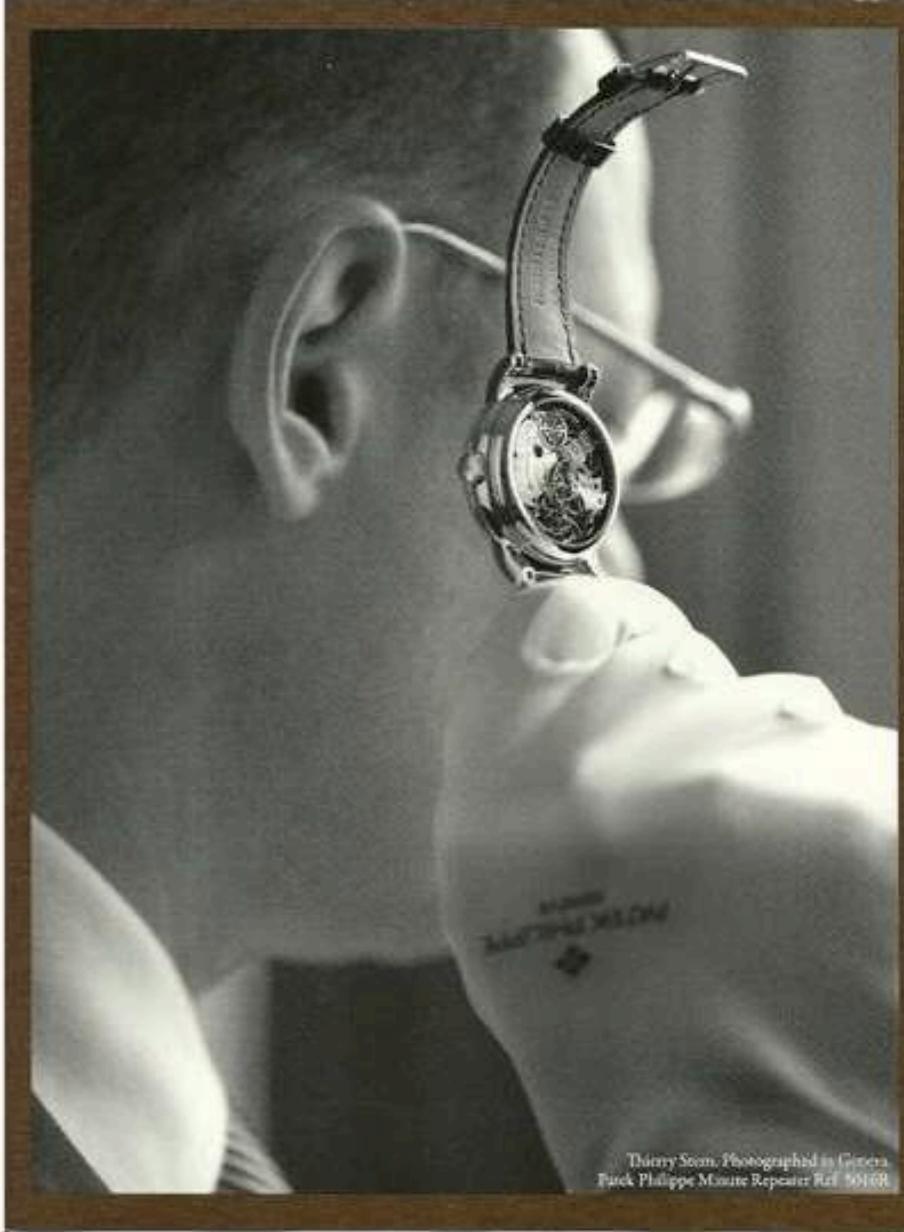


El objetivo es que sea orgánico y viral





Tiffany & Co



Thierry Stern. Photographed in Geneva
Patek Philippe Minute Repeater Ref. 5010R



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Begin your own tradition.

"Of course, the acoustics of all minute repeaters have to be tested. In our family-owned watch company, the President does it."

Every Patek Philippe wristwatch with a minute repeater must pass a final test before it is handed over to its owner. Ever since we began making these treasured timepieces regularly, not a single one has left the workshops before the President has listened to its chime. My grandfather did it; then my father.

Today, this task falls to me. In the tranquility of my office, I listen to the chiming of each watch to make sure it has the intimitable richness of timbre that is the hallmark of a Patek Philippe minute repeater wristwatch.

Of course, in a family-owned watch company, this personal involvement in the craft of watchmaking is business as usual. And this determination to protect the integrity of our watches is exemplified by the Patek Philippe Seal.

This emblem of homological excellence goes beyond any existing standards of the Swiss watch industry and applies to the completely assembled watch. Most importantly, it is evidence that we will never compromise the quality of our watches and that the role of guardian will always be personal not corporate.



Thierry Stern
President, Patek Philippe



Patek Philippe Seal
patek.com/sealcode



«Por supuesto, la acústica de los minuteros tiene que probarse. En nuestra empresa familiar de relojes, lo hace el presidente»

Cada reloj de pulso Patek Philippe con minutero debe pasar una prueba final antes de llegar a manos de su dueño. Desde que comenzamos a hacer estos tesoros del tiempo, ni uno ha dejado la empresa antes que el presidente haya escuchado su tic tac. Mi abuelo lo hizo, mi padre lo hizo.

Hoy, esta es mi tarea. En la tranquilidad de mi oficina, escucho el sonido de cada reloj para verificar que tiene la inimitable riqueza de ese timbre que es el sello distintivo del minutero de Patek Philippe.

Por supuesto, en un empresa familiar como esta, este involucramiento personal en la construcción de relojes es lo habitual. Y esta determinación para proteger la integridad de nuestros relojes es lo que representa el Sello Patek Philippe.

Este emblema de excelencia va más allá de cualquier estándar en la industria relojera Suiza. Lo más importante, es la evidencia de que nunca comprometeremos la calidad de nuestros relojes y ese papel de guardián siempre será personal, no corporativo.

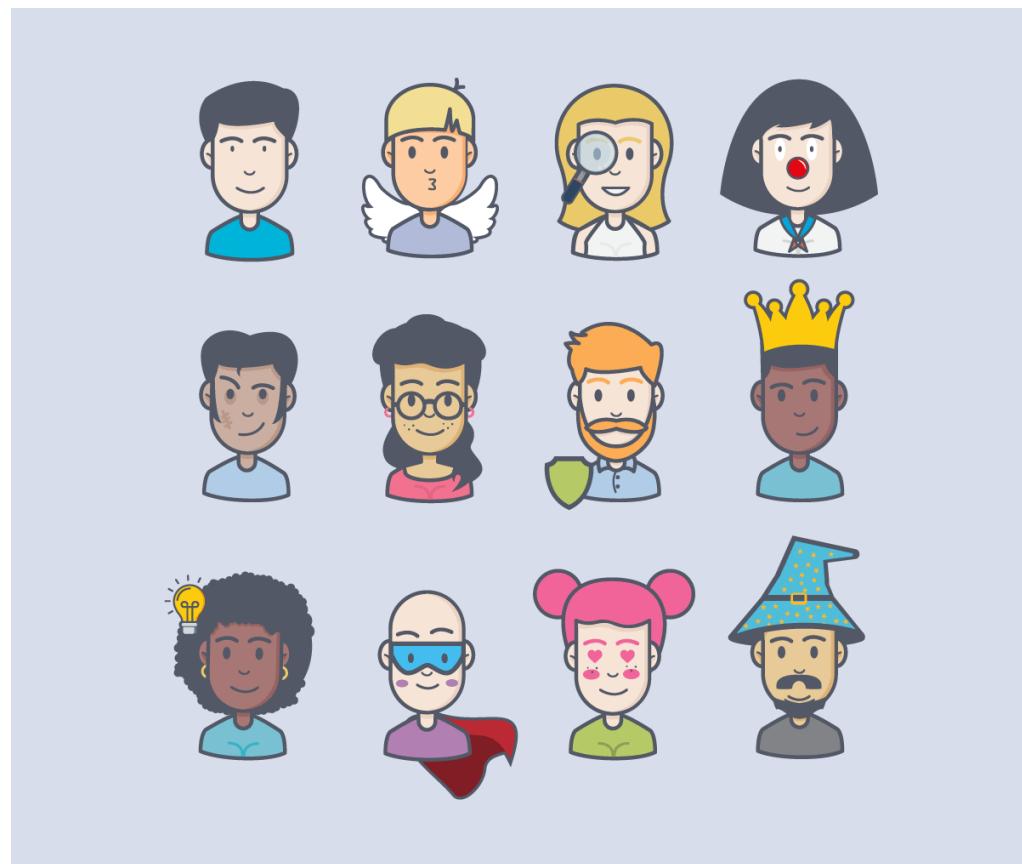
*Thierry Stern
Presidente, Patek Philippe*

Arquetipos

- Carl Jung
- Patrones, imágenes y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas.
- Inconsciente colectivo.
- Imágenes universales
- Los arquetipos más conocidos son: el padre, la madre, el sabio, el héroe y el tránsito, por mencionar algunos.



	ARQUETIPO	OBJETIVO	TEMOR	TALENTO
EGO	inocente	ser	ser castigado /abandonado	Fe y optimismo
	huérfano	pertenecer	ser excluido	realismo y empatía
	héroe	mejorar el mundo	debilidad y vulnerabilidad	disciplina y coraje
	cuidador	ayudar a otros	egoísmo e ingratitud	compasión y generosidad
ANIMA	explorador	búsqueda de una vida mejor	conformarse	autonomía y ambición
	rebelde	arreglar lo que no funciona	ineficacia e impotencia	libertad
	amante	intimidad y experiencia	estar solo, sin amor	pasión y entrega
SÍ MISMO	creador	llover a cabo un sueño	la mediocridad	creatividad, imaginación
	bufón	divertirse	aburrirse o aburrir a otros	alegría
SÍ MISMO	sabio	encontrar la verdad	ignorancia	inteligencia
	mago	transformación	consecuencias negativas	poder personal, encontrar soluciones
	gobernante	crear comunidad próspera	el caos	responsabilidad y liderazgo



1. El Inocente



El Inocente

Coca-Cola

M
McDonald's
I'm lovin' it

Disney

- **Actitud (brand attitude):** son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.
- **Objetivo:** ser feliz
- **Mayor temor:** resultar aburrido.
- **Mensaje:** sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...
- **Descripción:** son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.
- **Estrategia:** basada en el optimismo.
- **Colores predominantes:** rojo, rosa y amarillo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonalds y Disney.
- **Ejemplo de campaña:** La Máquina de la Amistad de Coca-Cola

5. El Héroe



- **Actitud:** son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador.
- **Objetivo:** demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.
- **Mayor temor:** debilidad, parecer cobarde o conformista.
- **Mensaje:** "lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa"
- **Descripción:** son marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.
- **Estrategia:** la temática de su comunicación es aspiracional y motivante.
- **Colores predominantes:** gris, negro, azul y rojo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, entre otras.
- **Ejemplo de campaña:** Invictus Awards.

11. El Creador



El Creador



- **Actitud:** son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También son aquellas que ofrecen productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.
- **Objetivo:** materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.
- **Mayor temor:** ser mediocres.
- **Mensaje:** "si lo puedes imaginar, lo puedes crear"
- **Descripción:** son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.
- **Estrategia:** inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.
- **Colores predominantes:** gris, blanco, negro y rojo.
- **Ejemplos de marcas:** Apple y Lego.
- **Ejemplo de campaña:** EMMET Awards de Lego ([App Movie Builder](#)). Un concurso online que ofrecía a los seguidores de Lego la posibilidad de que sus creaciones personales se incluyeran en la película de Lego en 3D.



Análisis de las audiencias

Diseño de historias para un target

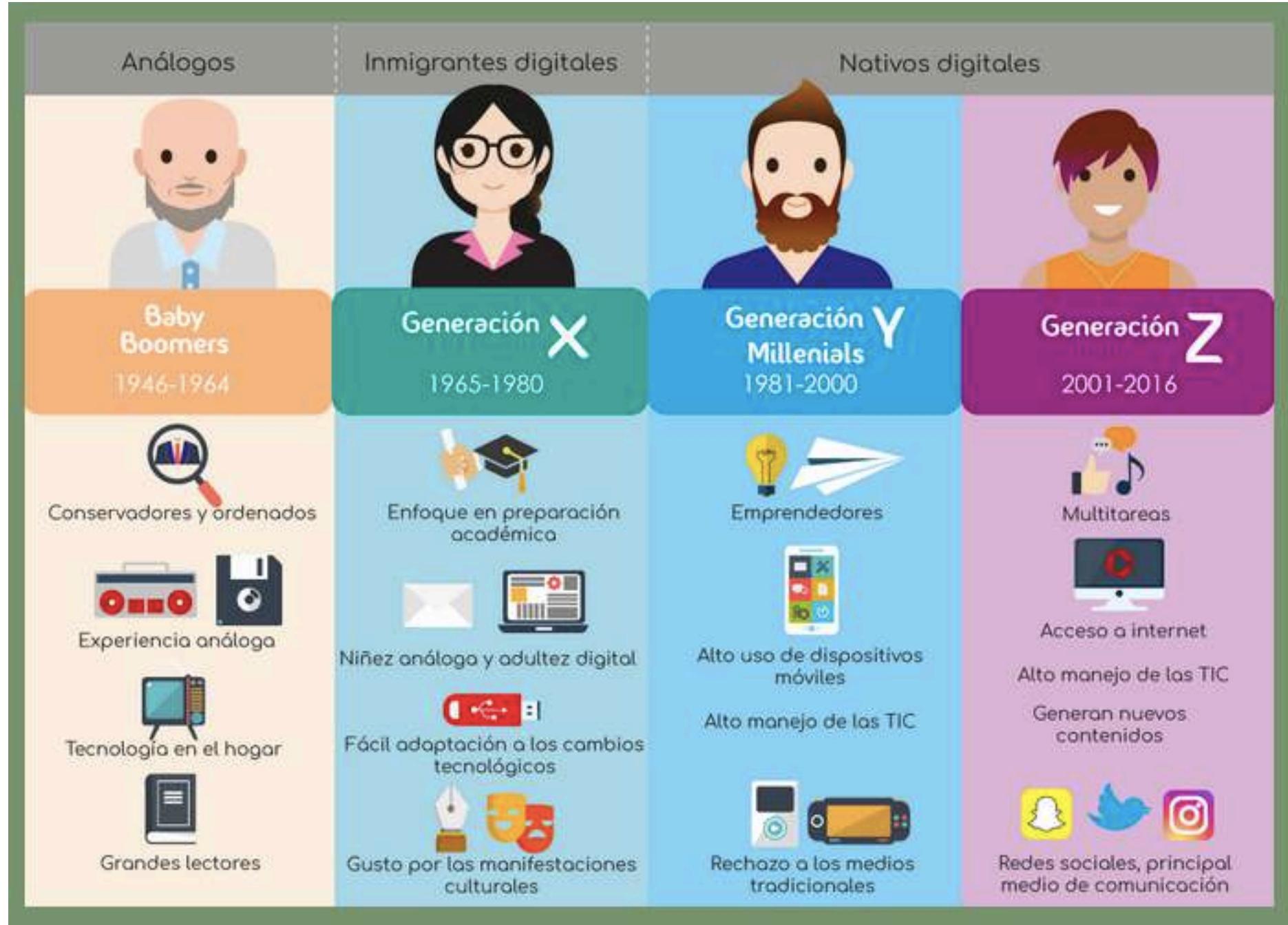
- Identificar contexto
- Tendencias
- Necesidades
- Hábitos
- Lenguaje
- Medio
- Duración / extensión





Conoce a tu audiencia

- ¿A quién va dirigido el mensaje?
- ¿Qué les interesa saber?
- ¿Qué quieres que hagan o recuerden?
- ¿Qué tanto saben del tema?
- ¿Cuánto tiempo tienes?



Referencias

- Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. México: FCE.
- Duarte, N. (2019). *DataStory: explain data and inspire action through story*. United States: IdeaPress publishing.
- EduTrends. Storytelling (2017, feb.). *Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey*.
<https://observatorio.tec.mx/edutrends-storytelling>
- Ekman, Paul. (2016). Nonverbal Messages: Cracking the Code. California: Paul Ekman Group
- Davis, Flora (2012). La comunicación no verbal. México: Alianza
- Fournier C. (2004). Comunicación verbal. México: Thomson
- Jeremey, Donovan. Método Ted para hablar en público: Ariel
- EC0553: Comunicación efectiva en el trabajo. Estándar de competencia. CONOCER. Mayo 2015: Diario oficial de la Federación.
- Madrazo, Claudia. (2020). Un camino para ser y trascender: el desarrollo de la inteligencia integral. México: Instituto DIA.
- McKee, R., Gerace, T. (2018). *Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world*. Boston: Twelve. 978-1-5387-2793-5
- Storytelling el poder de la imaginación, tomado de: masquecomunicación.com
<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>
- ¿Qué es Storytelling? By Química visual On November 29, 2010 <http://www.quimicavisual.com/que-es-storytelling-1/>
- Del Valle, Ernesto. ¿Qué es Storytelling y cómo te puede ayudar en tus proyectos? Tomado de: <http://mecenium.com/blog/profesional-empleo/que-es-storytelling-y-como-te-puede-ayudar-en-tus-proyectos/>
- González Ziranda, Manual del taller de Crítica y creación literaria, México: ITESM, CCM, 2009. Impreso.



Tecnológico
de Monterrey

LIFE LONG
LEARNING