

25 técnicas DE STORYTELLING

Infografía realizada por Cristina Jueas
(profesora de Oratoria del Máster)



MÁSTER EN
PENSAMIENTO CRÍTICO,
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS,
ARGUMENTACIÓN Y ORATORIA

AMPLIFICACIÓN

Expande un detalle clave para aumentar impacto.



CONTRASTE DRAMÁTICO

Opone ideas para resaltar sus diferencias.



REGLA DE TRES

Presenta ideas en grupos de tres para generar memorabilidad.



SUSPENSE CONTROLADO

Retiene información para generar más intriga.



FLASHBACK

Un salto al pasado para dar contexto.



FORESHADOWING (ANTICIPACIÓN)

Insinúa lo que vendrá para crear expectativa.



PUENTE NARRATIVO

Conecta ideas o secciones con un elemento común.



ESCALADA DE TENSIÓN

Aumenta intensidad de forma progresiva.



CLIFFHANGER

Termina en un punto de máxima intriga.



DETALLE SENSORIAL

Describe con sentidos para inmersión.



CAMBIO DE PERSPECTIVA

Cuenta desde un punto de vista distinto.



NARRATIVA CIRCULAR

Empieza y termina con el mismo elemento.



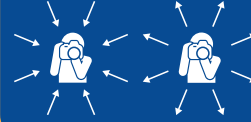
APERTURA IN MEDIA RES

Comienza en medio de la acción.



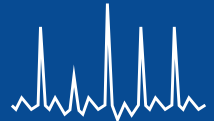
ZOOM IN ZOOM OUT

Alternar detalle y visión global.



CADENCIA EMOCIONAL

Alternar intensidad y calma.



HISTORIA DENTRO DE LA HISTORIA

Inserta un relato breve en el principal.



REPETICIÓN ESTRATÉGICA

Reitera ideas clave en momentos clave.



SILENCIO DRAMÁTICO

Pausa para dar peso a una idea.



ENUMERACIÓN ASCENDENTE

Lista elementos en orden creciente.



INTERPELACIÓN DIRECTA

Dirígete directamente al público.



CAMBIO DE RITMO

Varía velocidad y energía.



IMAGEN FINAL PODEROSA

Cierra con visualización vívida.



REFLEJO

Muestra el antes y el después para evidenciar el cambio.



REVERSO NARRATIVO

Rompe expectativas con un giro.



DESENLACE RETARDADO

Retrasa resolución para aumentar tensión.



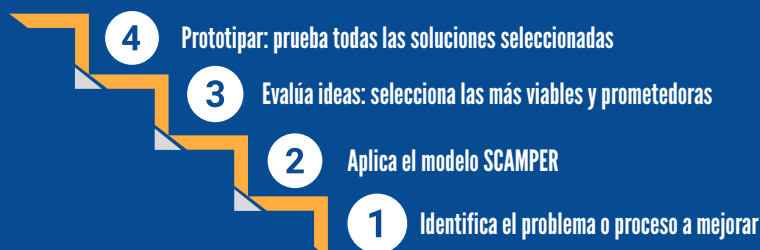
modelo scamper de PENSAMIENTO CREATIVO

de generación de
ideas para resolver
problemas, mejorar
productos y procesos
e innovar (Eberle)

Infografías realizadas por la
Dra. Sonia El Hakim
(directora del Máster)



Máster en
Pensamiento Crítico,
Resolución de Problemas,
Argumentación y Oratoria



Adaptar

Funciones, apariencia, a nuevas necesidades...

Modificar

Tamaño, forma, textura, acústica,...

Poner en otros usos

¿Para qué más puede servir?
¿Cómo lo puede usar otro público objetivo?

Combinar

Ideas, características, funciones...

Eliminar

Reducir, simplificar, eliminar cualquier elemento superfluo

Sustituir

Componentes, materiales, personas, procesos...



Reordenar

Utilizar al revés, reorganizar los componentes, invertir el orden del proceso...

Nuestras decisiones están influidas por tres factores: la información disponible, nuestras propias limitaciones para procesar toda la información y el tiempo limitado para tomar la decisión. Por eso, utilizamos atajos cognitivos: para ser más eficientes y consumir menos recursos cognitivos en cada decisión. Cuando esos atajos nos llevan a tomar decisiones erróneas es cuando hablamos de **sesgos cognitivos**.

10 sesgos cognitivos que afectan a nuestras compras

Efecto anclaje

Damos más valor a la primera información que se nos presenta (el ancla), que a las siguientes, que valoraremos en función de la primera.



Aversión a la pérdida

Damos más valor a la información relacionada con la pérdida que a la relacionada con las ganancias.



El poder de lo gratis

Es precisamente la aversión a la pérdida la que nos hace aceptar casi cualquier cosa que sea gratis.



Efecto arrastre

O efecto Bandwagon. Tenemos tendencia a seguir la conducta del grupo porque nos ahorra esfuerzo mental y refuerza nuestra pertenencia al grupo.



Efecto IKEA

Nos gustan más los productos hechos por nosotros o en los que hemos participado que los que nos dan hechos. Justificamos el esfuerzo, aunque quede peor.



Minimizar el precio

Se hacen equivalencias diarias, incluso con productos de bajo valor (por menos de un café al día, por solo un euro al día,...).



Decoy effect

Ante tres opciones que son superiores o inferiores entre sí de forma asimétrica, tendemos a elegir la opción dominante.



Percepción del gasto

La percepción del gasto es menor cuando desaparece la asociación del importe con el símbolo de la moneda.

3'99

Racionalización post-compra

Tendemos a justificar una compra pasando por alto cualquier defecto visto. Tomamos la decisión y después tratamos de justificarla racionalmente.



Sesgo de confirmación

Buscar información que confirme una creencia preexistente sobre una marca o producto, ignorando las desventajas.

