



Storytelling

Marketing para vender mi producto

29/10/2020

<https://youtu.be/vdL6E6yYZQU>

An aerial photograph of a tropical island. The island features a white sandy beach that curves along the coastline, bordered by dense green tropical vegetation. The surrounding water is a vibrant turquoise color, with clear, shallow waters near the shore transitioning to deeper blue further out. In the distance, another island is visible under a sky filled with scattered white clouds.

Marketing



“La clave para ser un buen profesional del marketing es poder convertirse en cualquier persona”

David Ogilvy
El aita de la publicidad

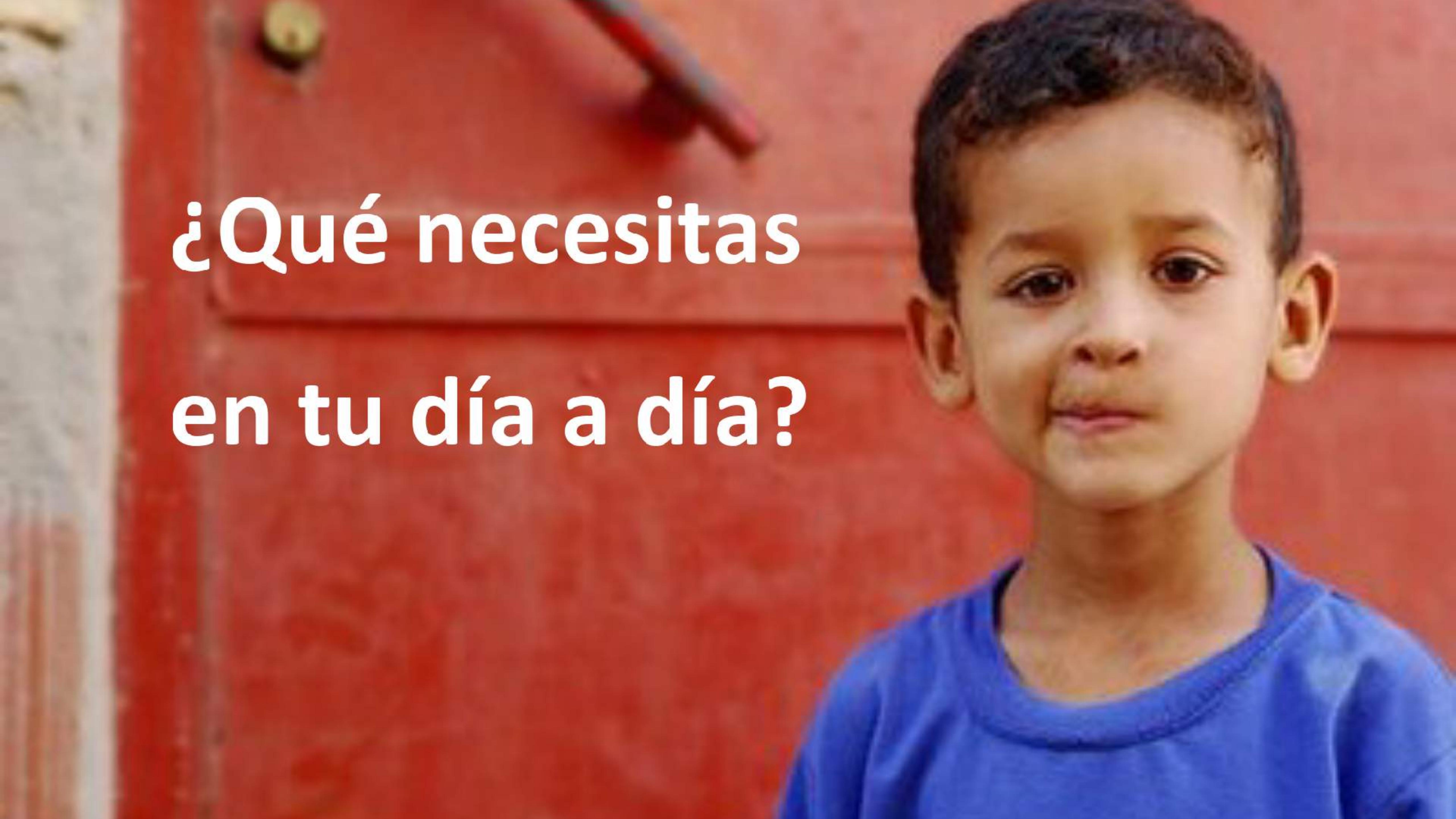


EMPATÍA

Pregunta

Escuchar

r

A young boy with dark hair and brown eyes, wearing a blue t-shirt, looks directly at the camera with a neutral expression. He is positioned on the right side of the frame, with a red background behind him.

¿Qué necesitas
en tu día a día?

Necesito dormir y
descansar

Necesito
relajarme

Quiero
verme guapa

Quiero aprender
idiomas

Necesito unas botas
de fútbol nuevas

Quiero hacer
algo de deporte

Necesito ropa
nueva

Me gustaría ver
una película

Me gustaría viajar
lejos este verano

Me encantaría
sentirme importante

Tengo
hambre

Tengo que sonarme
los mocos

Necesito ir a la
peluquería

Quiero
emborracharme

Necesito que
me acepten en
mi grupo

Necesito
pasármelo bien
con mis amigos

Necesito cariño

En el marketing, todo empieza
con las NECESIDADES de la
gente ...



... y sigue con las ACTIVIDADES

para satisfacerlas



Estudiar las necesidades de la gente

Ver cómo lo hace la competencia

Analizar los puntos fuertes y débiles de mi empresa

Analizar el entorno en el que me muevo

Hacer un estudio de mercado

Plantearme objetivos

Diseñar el envase de mi producto

Diseñar mi imagen corporativa

Decidir a qué segmentos me voy a dirigir

Decidir cómo quiero que me vean los clientes

Diseñar variantes de mi producto

Fijar precios bajos/altos

Decidir poner el producto sólo en tiendas exclusivas

Hacer un calendario promocional

Diseñar mi presencia en redes sociales

Por tanto, el marketing es un

CONJUNTO DE ACTIVIDADES encaminadas a:

1. CONOCER las NECESIDADES de los

CONSUMIDORES, ...

2.... DISEÑAR LA MEJOR FORMA de cubrir dichas

necesidades, ...

3.... obteniendo un BENEFICIO



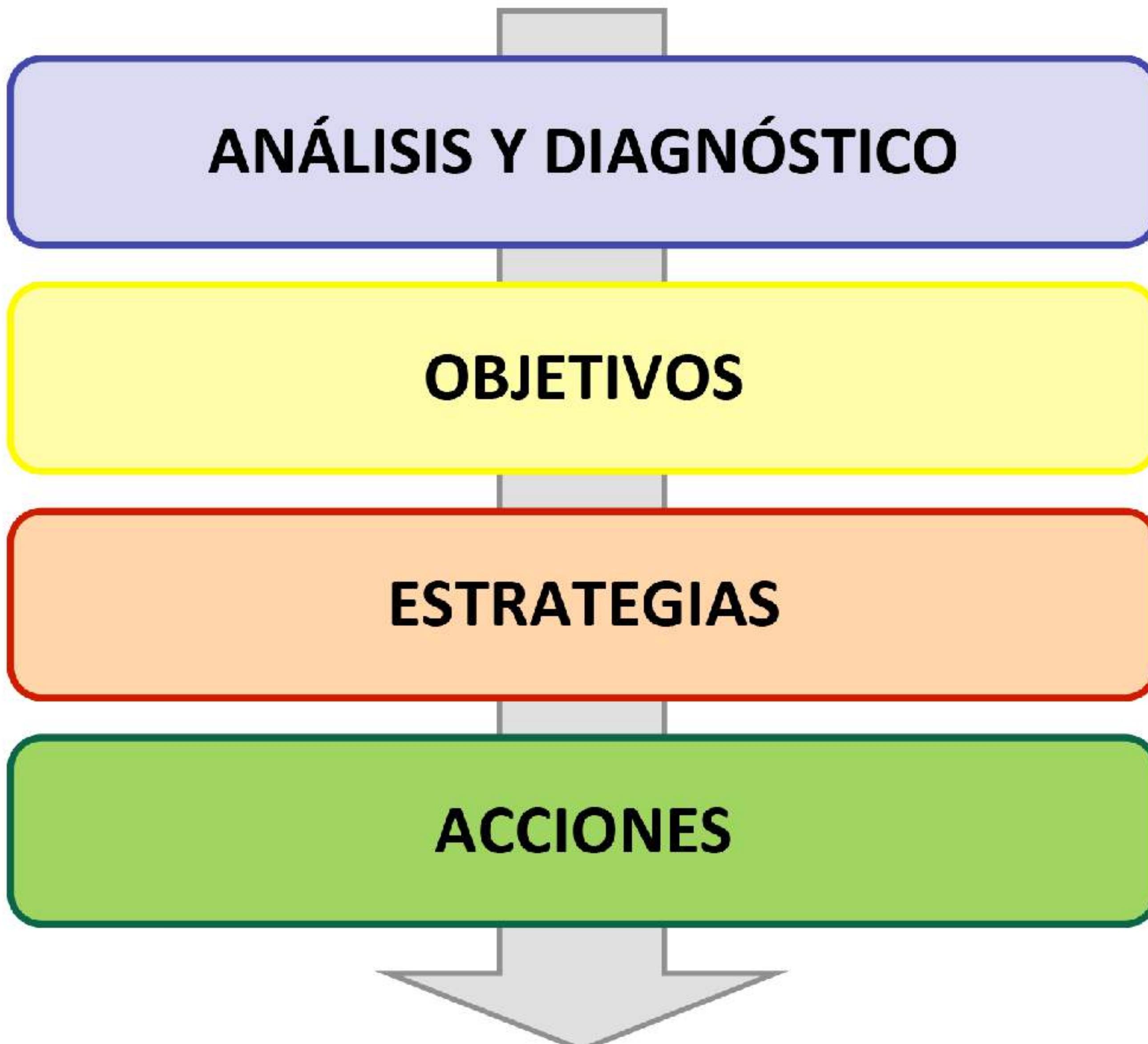
Pero todas estas ACTIVIDADES

hay que llevarlas a cabo de una

forma ORDENADA



Por eso, es conveniente hacer un PLAN



Plan de Marketing

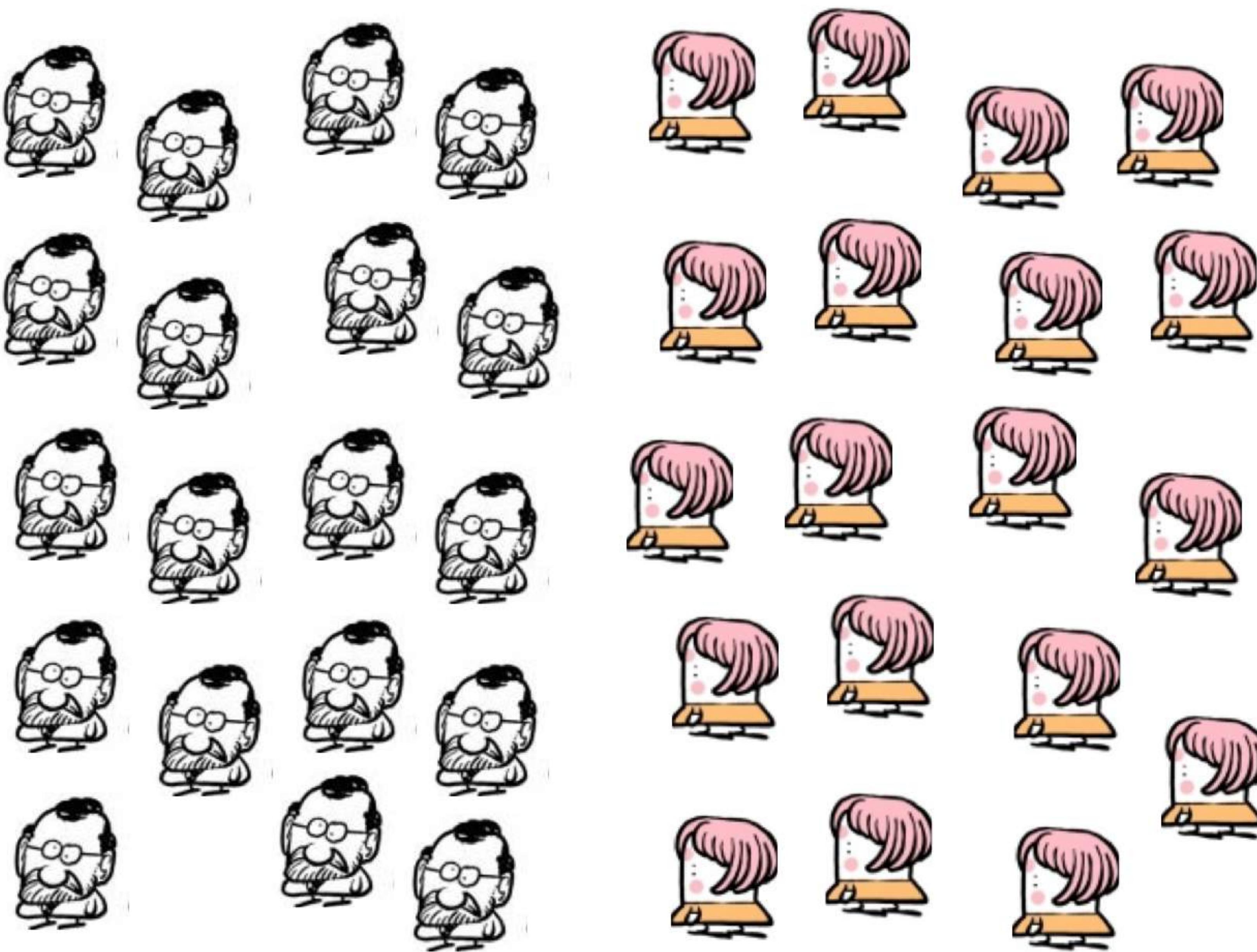


Fuente: SAINZ DE VICUÑA, J. M.º (2009): *El Plan de Marketing en la Práctica*

**Los mercados están compuestos por
miles de consumidores con
NECESIDADES DIFERENTES y NO se
puede atender BIEN a la vez a
TODOS ELLOS porque sería casi
imposible (poco rentable)**

Por ello, las empresas deben practicar la **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**





Un **SEGMENTO DE MERCADO** es un

GRUPO de personas dentro de un

mercado que tienen **NECESIDADES**

SIMILARES y/o que **SE COMPORTAN** de

forma **SIMILAR** respecto a la compra

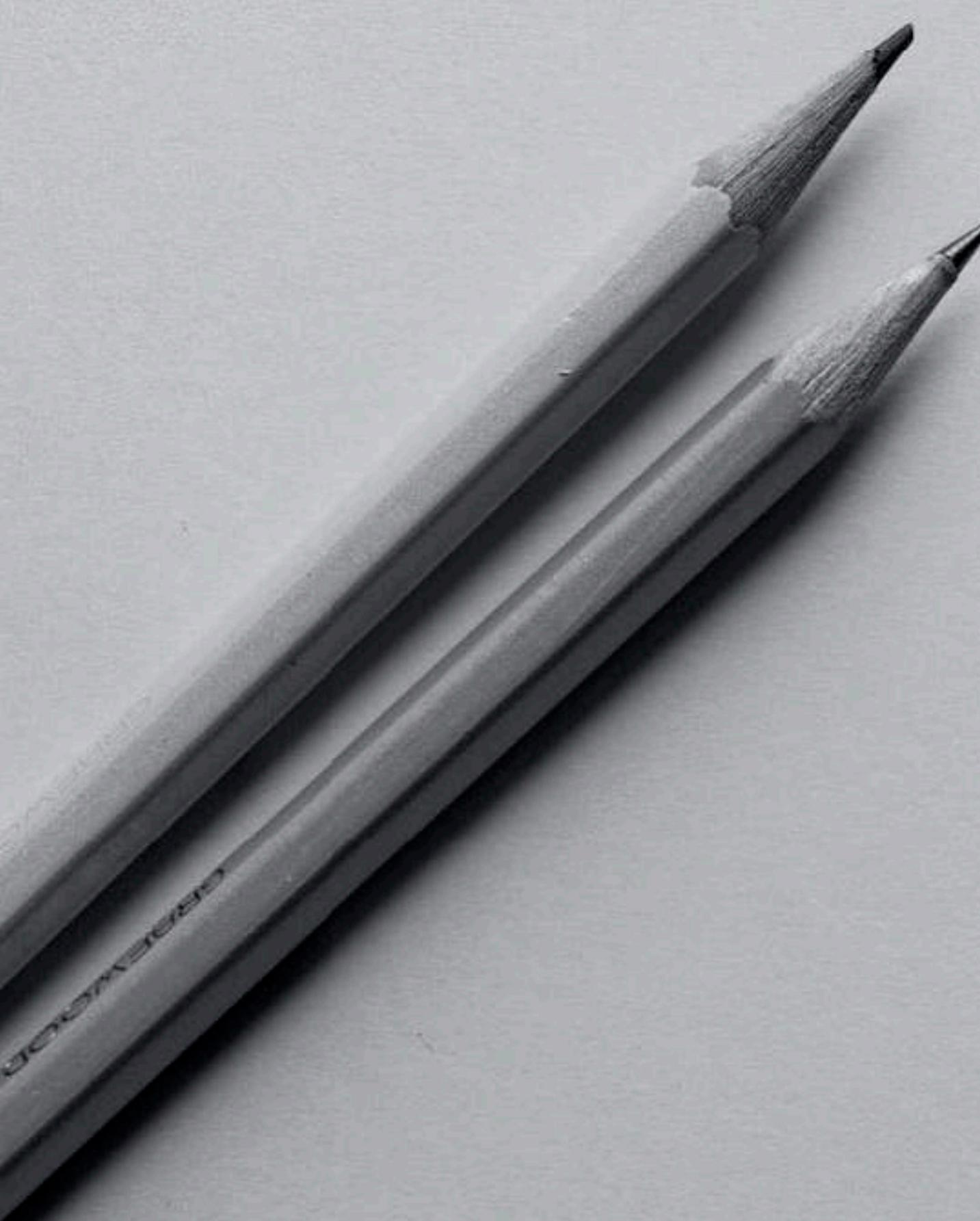
Una empresa siempre debe tratar de DIFERENCIAR
su oferta





POSICIONAMIENTO:

ESPACIO que ocupa una marca,
una empresa o un producto en
la MENTE del público objetivo



CONCEPTO BÁSICOS DE MARKETING DE TU EMPRESA



Storytelling

Marketing para vender mi producto



QUÉ HACES – QUIÉN ERES



Características del producto

https://youtu.be/33_xUnSF06g

Experiencia

<https://youtu.be/XGVVrzvliRw>

Lo que enganchan son las emociones
y las historias ayudan a conectar con ellas.



Contamos historias para:

- **Reafirmar** quiénes somos.
- **Cautivar** a otros.
- **Modificar el comportamiento** de las personas.



A nighttime satellite view of Earth from space, showing city lights and auroras.

*El relato seduce y reduce la
ansiedad frente a todo lo rápido
que va el mundo.*

A poder ser las historias tienen que ser positivas y cumplir los los objetivos de:

- **Empatizar** con el relato.
- Que la **audiencia** lo haga suyo.
- Lo **difundan** por nosotros.

¿DE DÓNDE SALEN LAS HISTORIAS?

- **Experiencias** personales.
- Del **mundo** que nos rodea, podemos absorberlas.
- **Inventadas**, de nuestra imaginación.

**EUSKAL
ITSAS
MUSEOA**
~
**MUSEO
MARÍTIMO
VASCO**

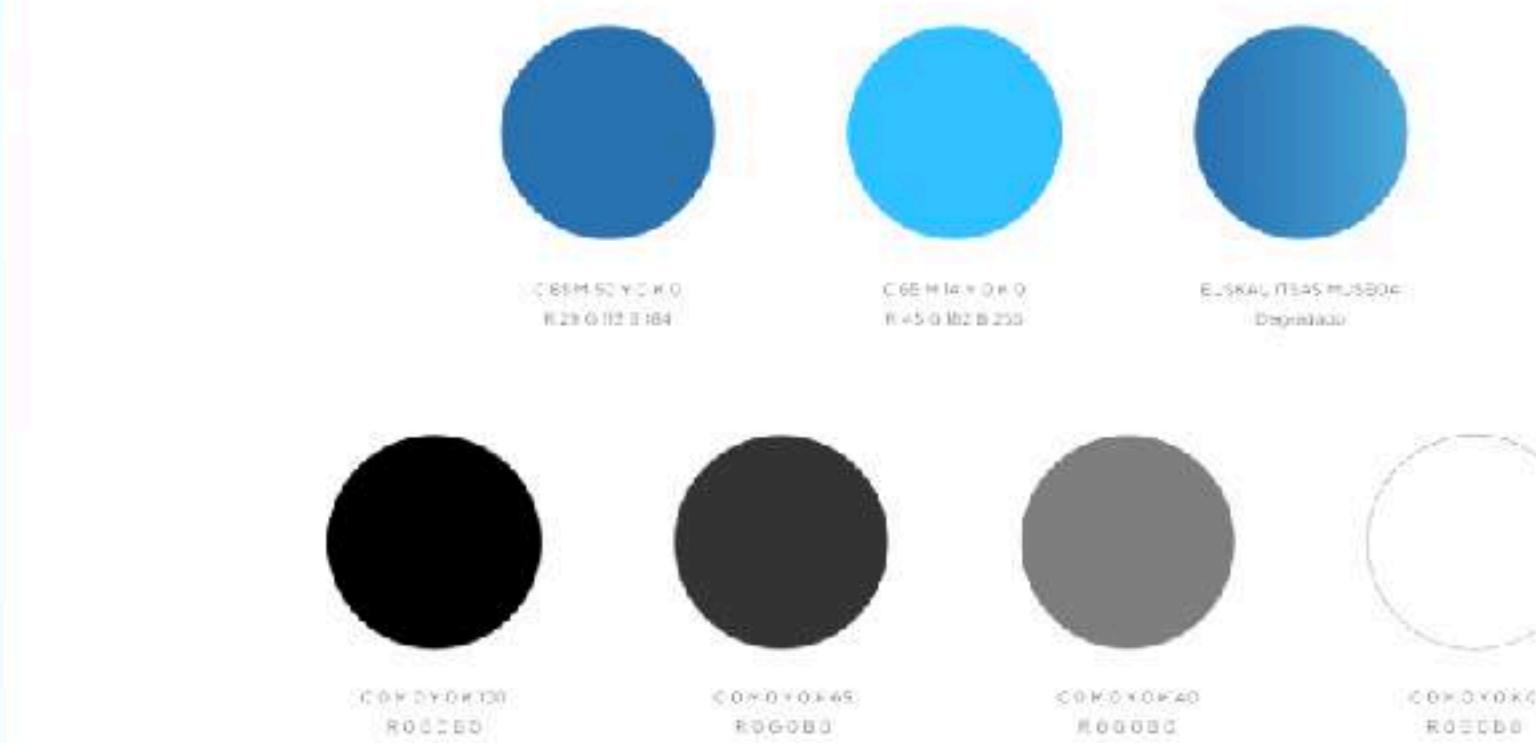
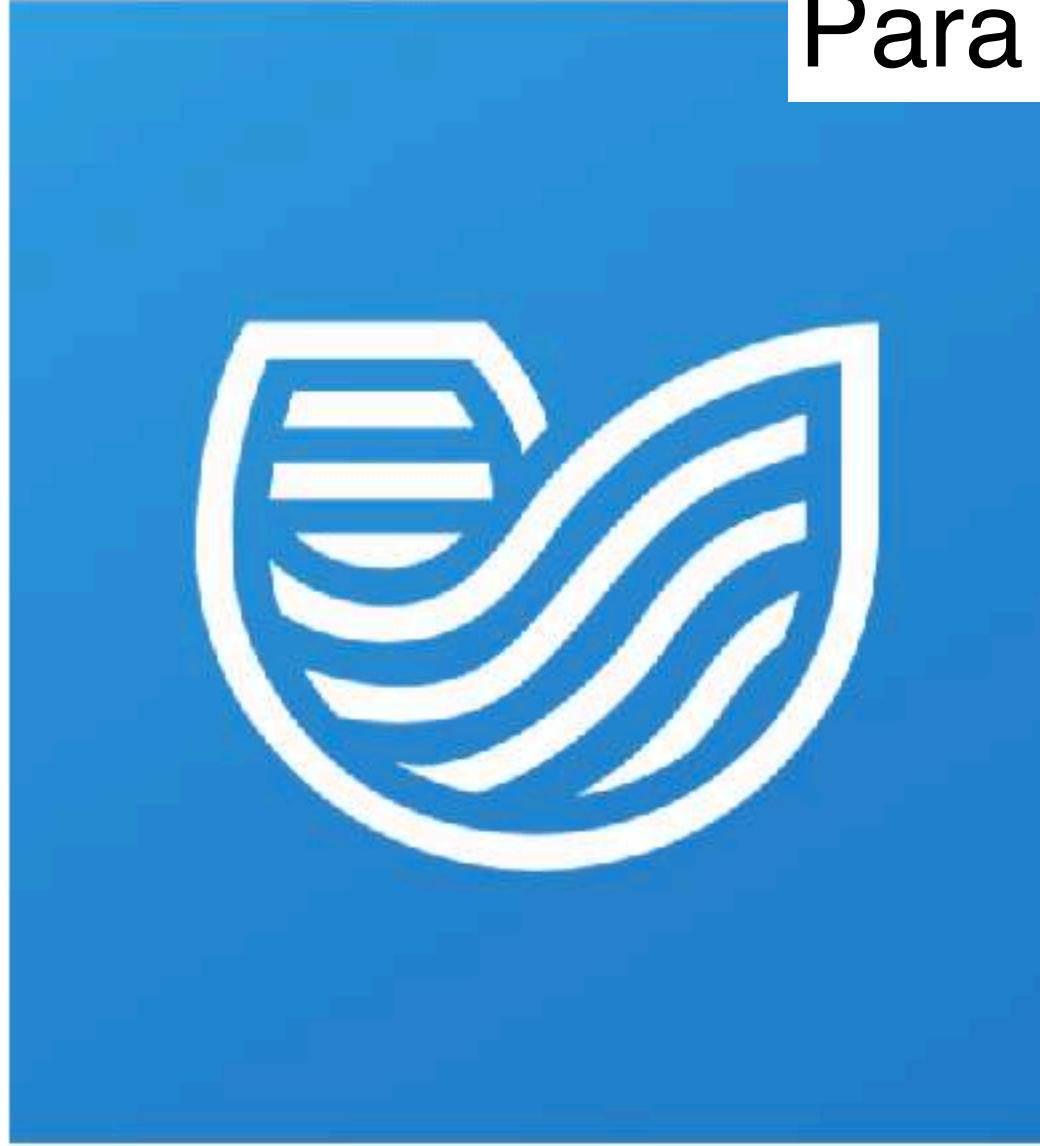
**EUSKAL
ITSAS
MUSEOA**
~
**MUSEO
MARÍTIMO
VASCO**

**EUSKAL
ITSAS
MUSEOA**
~
**MUSEO
MARÍTIMO
VASCO**



MARCA vs IDENTIDAD

Para hacer un relato, una marca tiene que tener hechas las dos partes.

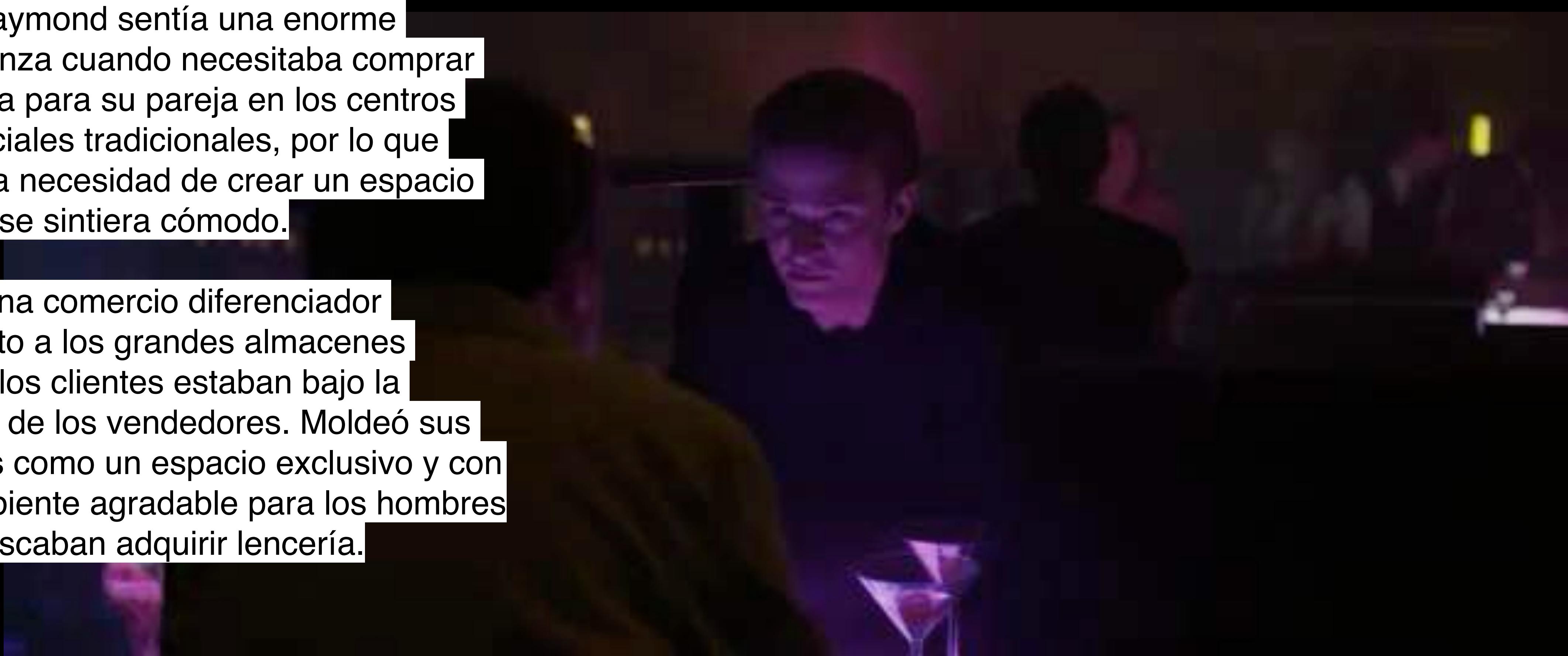


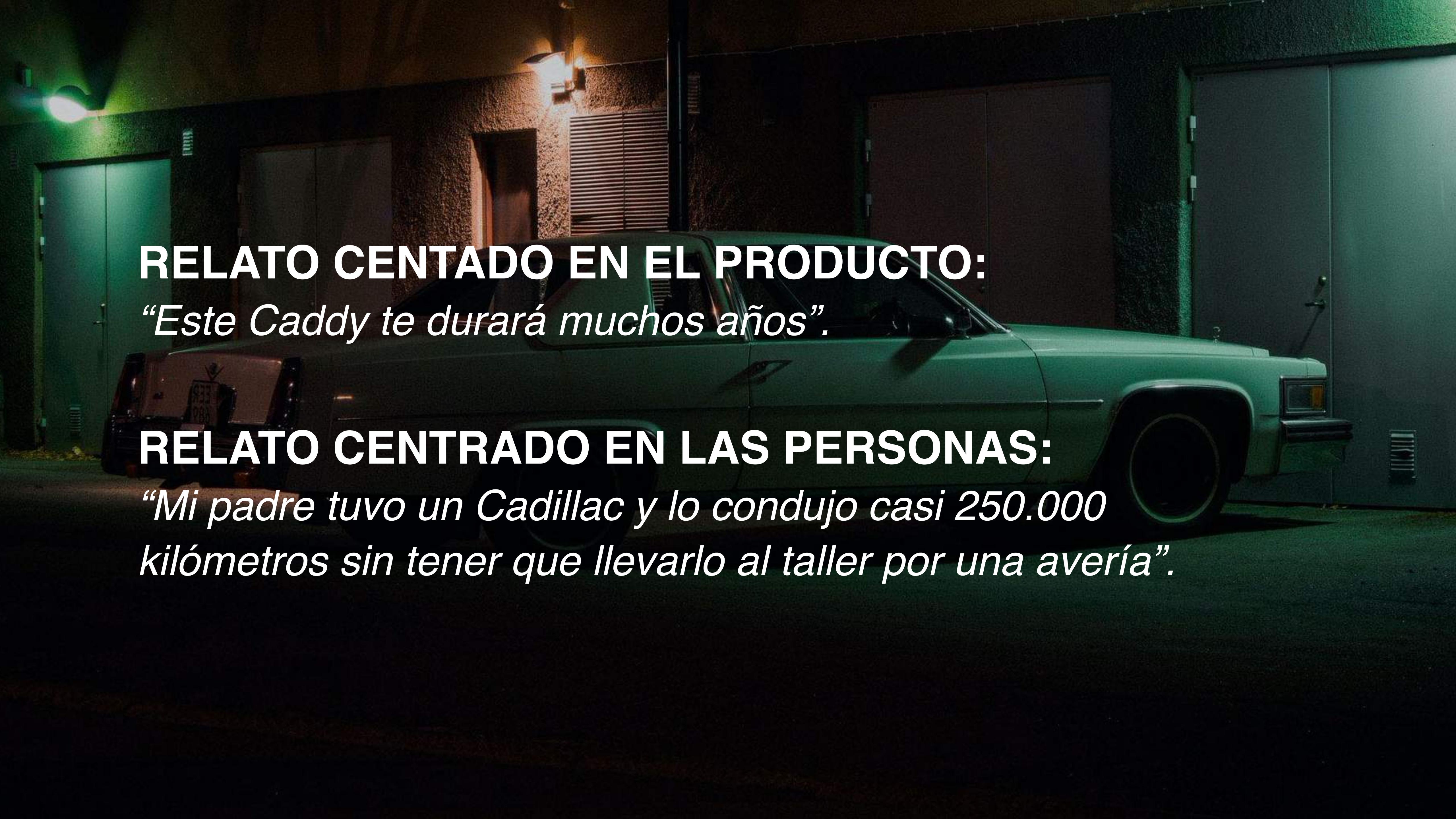
Un marca tiene que contar QUIÈN ES.

Una marca es un historia.

Roy Raymond sentía una enorme vergüenza cuando necesitaba comprar lencería para su pareja en los centros comerciales tradicionales, por lo que sintió la necesidad de crear un espacio donde se sintiera cómodo.

Creó una comercio diferenciador respecto a los grandes almacenes donde los clientes estaban bajo la mirada de los vendedores. Moldeó sus tiendas como un espacio exclusivo y con un ambiente agradable para los hombres que buscaban adquirir lencería.





RELATO CENTADO EN EL PRODUCTO:

“Este Caddy te durará muchos años”.

RELATO CENTRADO EN LAS PERSONAS:

“Mi padre tuvo un Cadillac y lo condujo casi 250.000 kilómetros sin tener que llevarlo al taller por una avería”.

VENDER



No vamos a emocionar a personas con
promociones ni descuentos.



Miércoles 21 y 28 Agosto

CON **VISA**
DÉBITO Y CRÉDITO
EN UN PAGO

o
mastercard
CRÉDITO
EN UN PAGO

DEL  **Banco**
Provincia

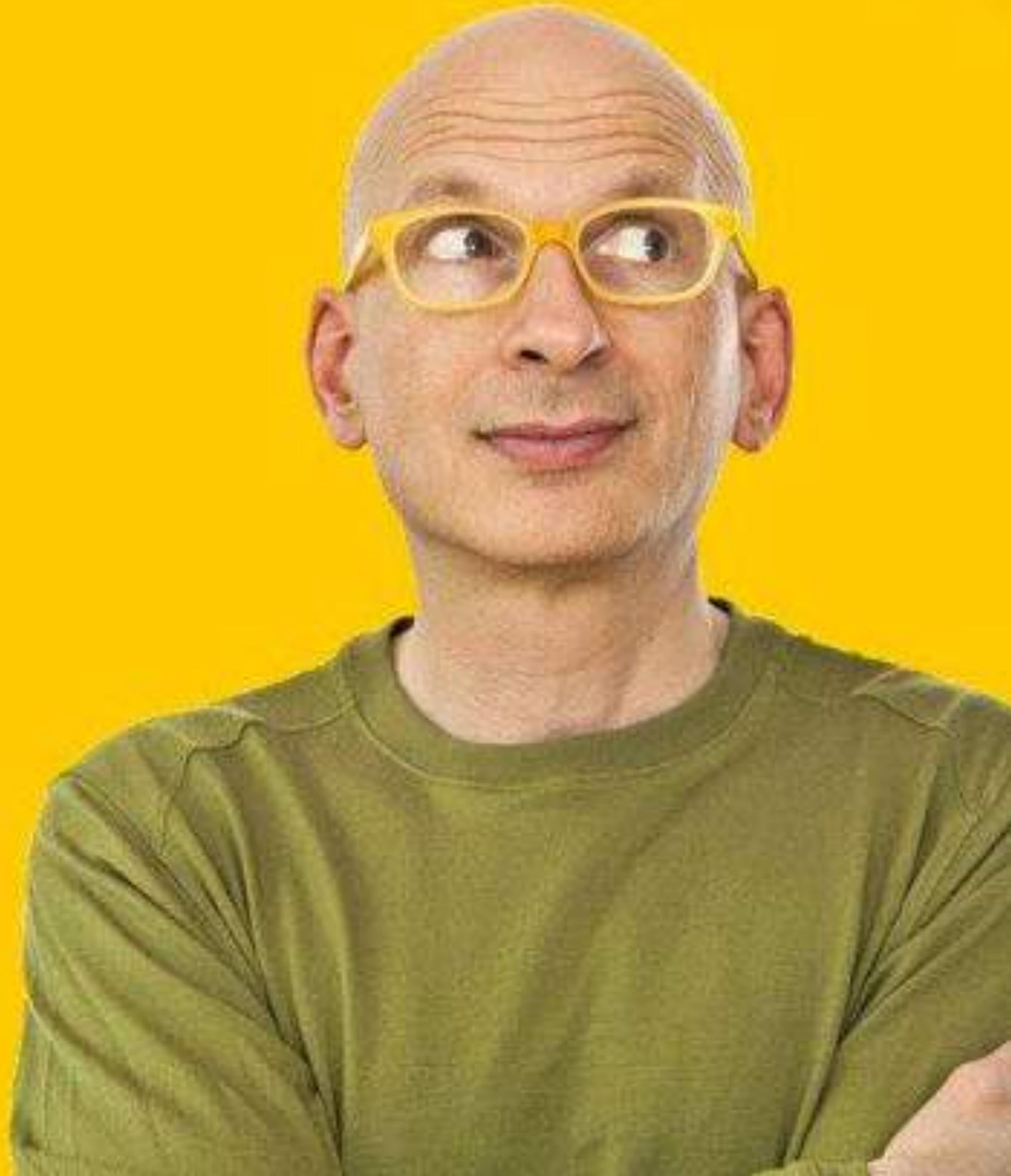
EMPATÍA

El objetivo es hacer felices a las personas.



**“El Marketing no
trata de las cosas
que vendes, sino
de las historias
que cuentas”**

Seth Godin



Los relatos son los que dan sentido a la marcas y les dan

VIDA.

STORYTELLING





Pasamos de las
CARACTERÍSTICAS y beneficios
de las MARCAS.

A preocuparnos de las personas y sus hábitos de vida.



Para un *storytelling* correcto, necesitamos:

Tener la **historia** correcta.

Definir a la **personas** a la que va dirigida.

Decidir **cómo** la vamos a contar.

Cuándo la vamos a contar.

Dónde la vamos a contar.





PASO 1

TRANSFORMAR LOS DATOS

EN UNA HISTORIA

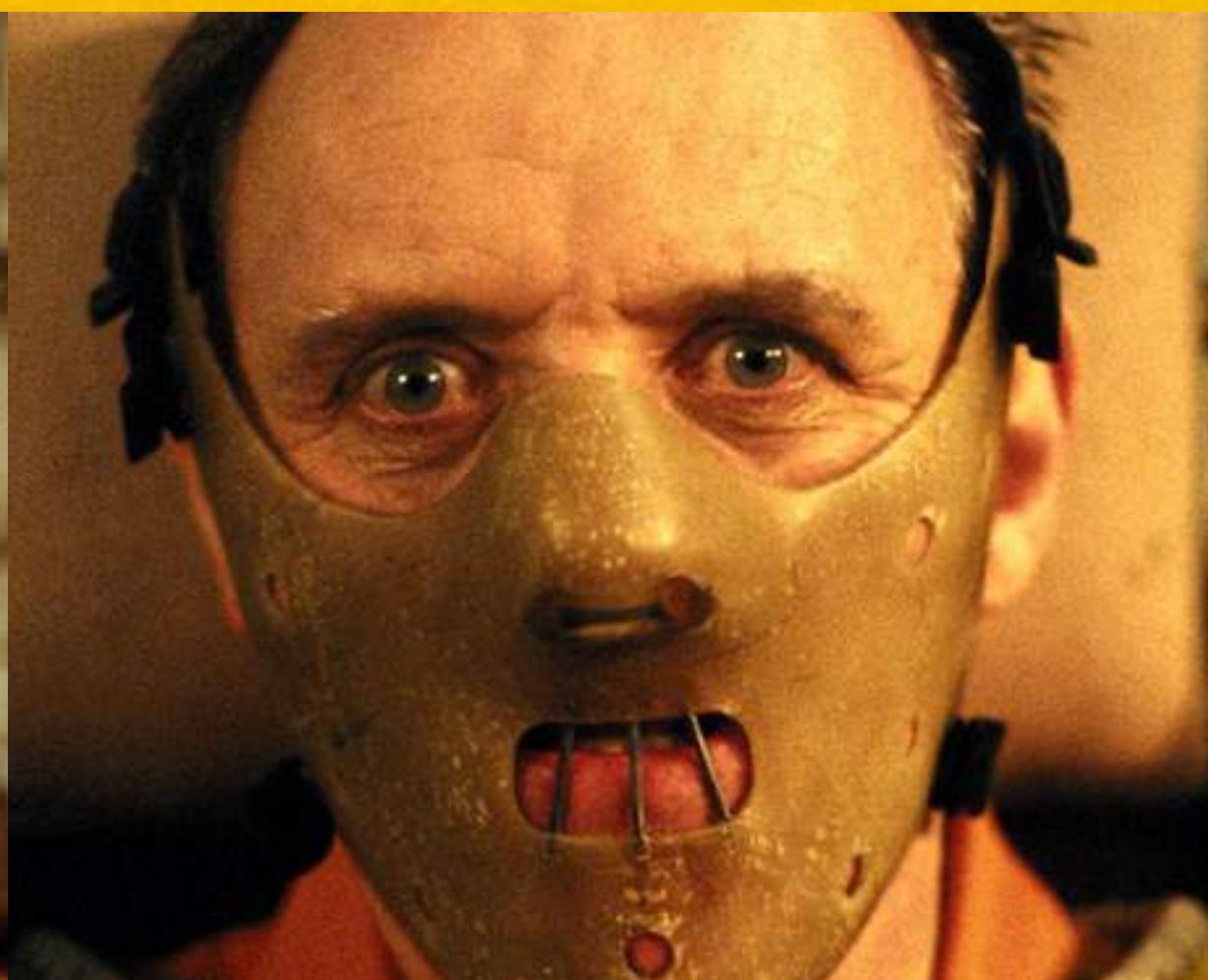


OBJETIVO: CONECTAR

ES MOMENTO DE REFLEXIONAR SOBRE QUIÉN SOY

Saber quién soy es el primer paso para comenzar a construir un relato de marca.

¿Qué persona de película serías?



Datos

- ¿Cuál es la **historia** de tu marca?
- ¿Qué **opina** la gente de mi marca? ¿La quiere?
- ¿Qué acciones de **marketing** han sido un acierto y cuáles no, ¿por qué?
- ¿Cuál es mi **relato** actualmente?

¿Cuáles son los valores de mi marca?





Paso 2

EL CONSUMIDOR

MK= relación emocional



FOMENTAR LA EMPATÍA ->
ENTENDER CÓMO SE COMPORTA
(qué le emociona)

Datos

- **¿Quién** es?
- **¿Cómo** se comporta frente a la compra?
- **¿Dónde** realiza la compra?
- **¿Qué** tipo de cosas le emocionan? ¿Cuáles rechaza?
- **¿Con qué** se identifican?



Paso 3
EL RELATO

**Si tú les das un
relato, ellos te
prestarán su
atención**



Crear un relato de **confianza**

- No centrarse en el producto, sino en las **personas** que lo utilizarán.
- Convencer y **commover**.
- Utiliza los **datos** si ayudan a transmitir tu causa.
- Ser **inspirador**.
- Que tenga **empatía**.

Redacción (algunos consejos)

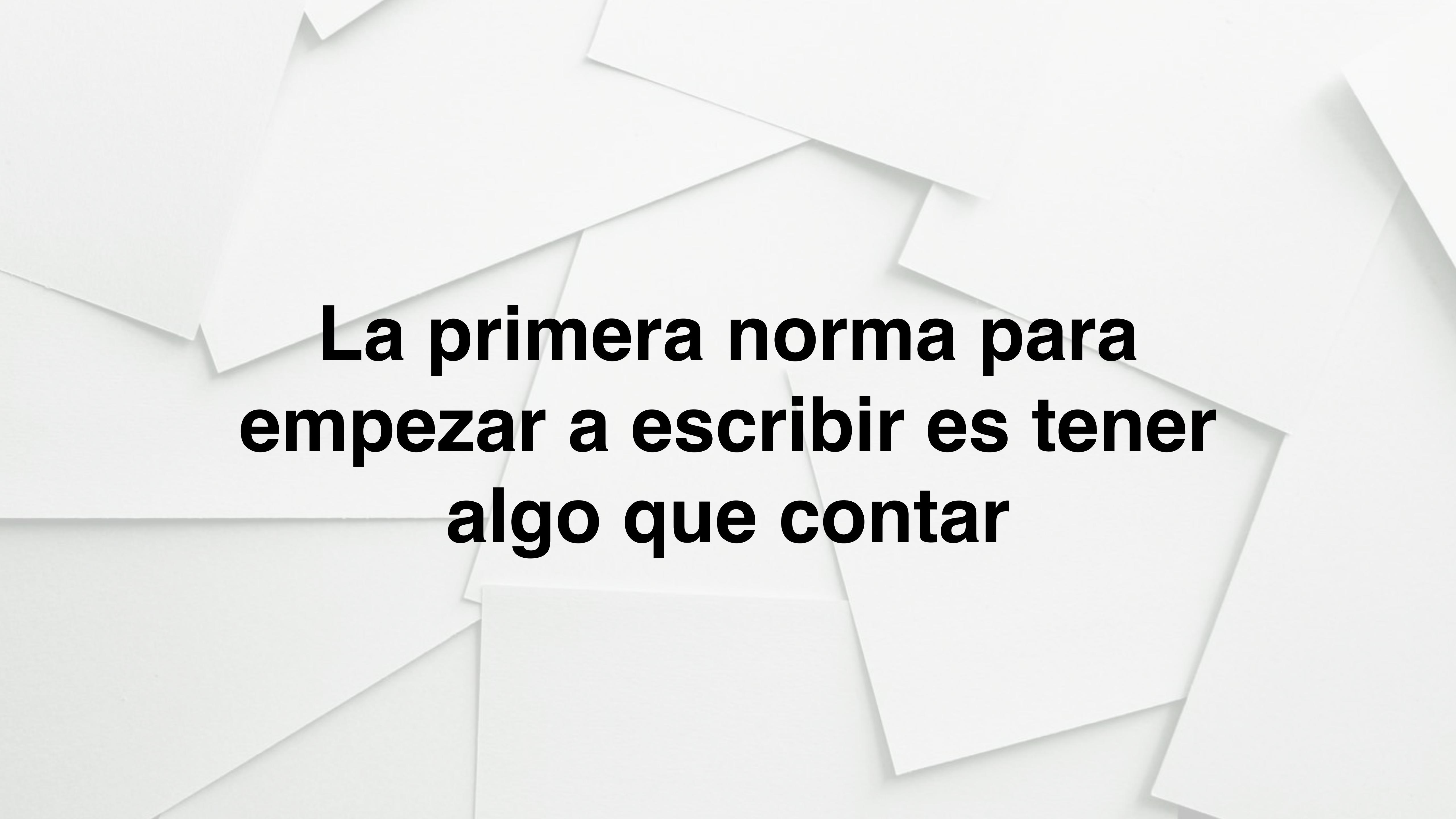
- Piensa en por qué **tu negocio es único**.
- Cuenta algo interesante relacionado con la **fundación de la empresa**.
- ¿Hay alguna **persona** que pueda representar la marca?
- Plantea un **problema o situación** que tu producto/servicio solucione.
- Cuenta los **hitos o momentos definitorios**.
- Algo sobre la **evolución** de tu negocio.

Casos reales

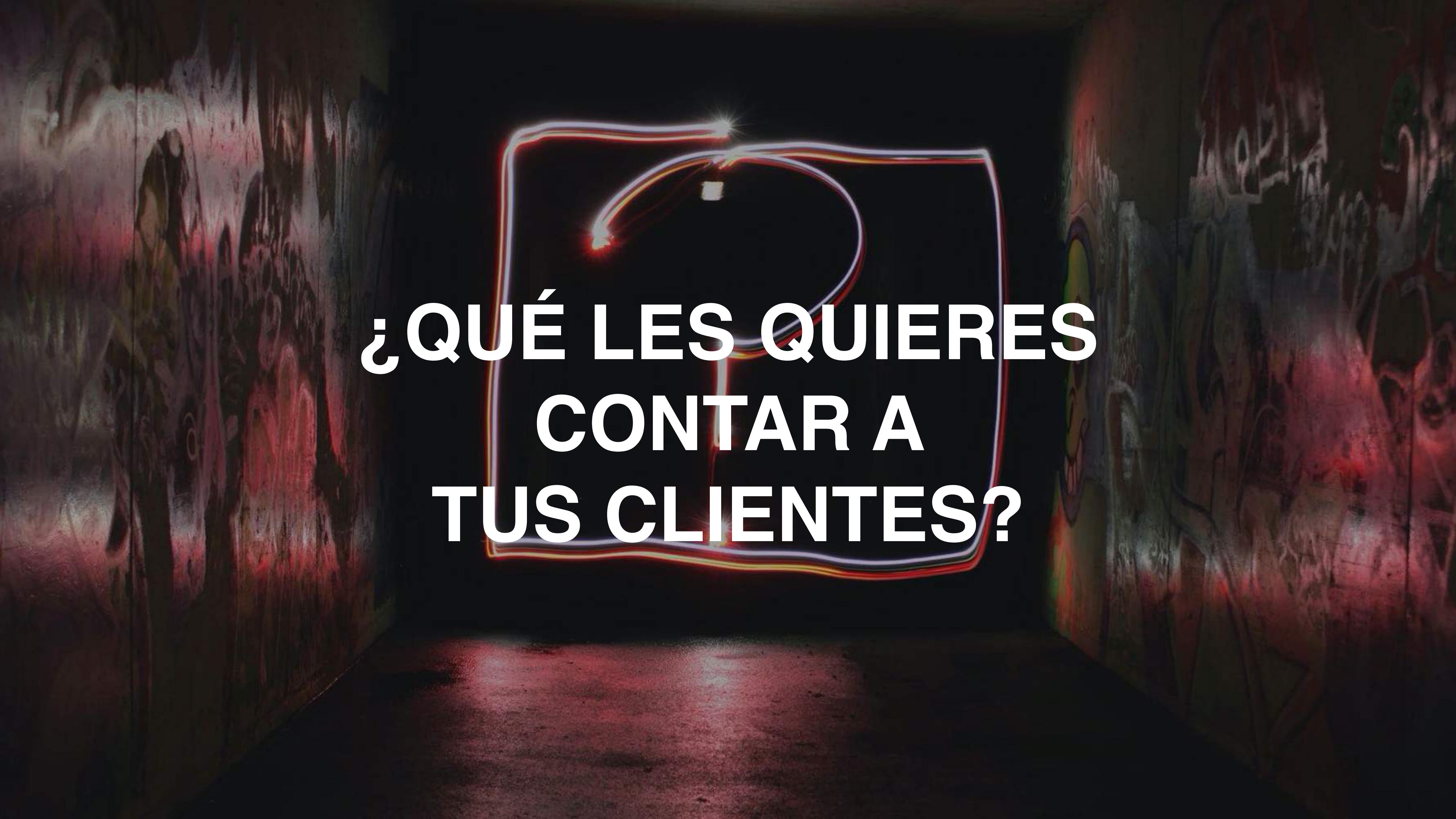
<https://youtu.be/tNimfH3sNaY>

Metáforas

<https://youtu.be/XQWDCn2VcR0>



**La primera norma para
empezar a escribir es tener
algo que contar**



¿QUÉ LES QUIERES
CONTAR A
TUS CLIENTES?

**“Hay que conmover el
corazón del cliente.
Sus pies y su cartera,
vendrán detrás”.**

Peter Guber





Beñat Muñoz | beinatmu@gmail.com

Eskerrik asko.