

# ***Storytelling***

Marketing para vender mi producto

29/10/2020



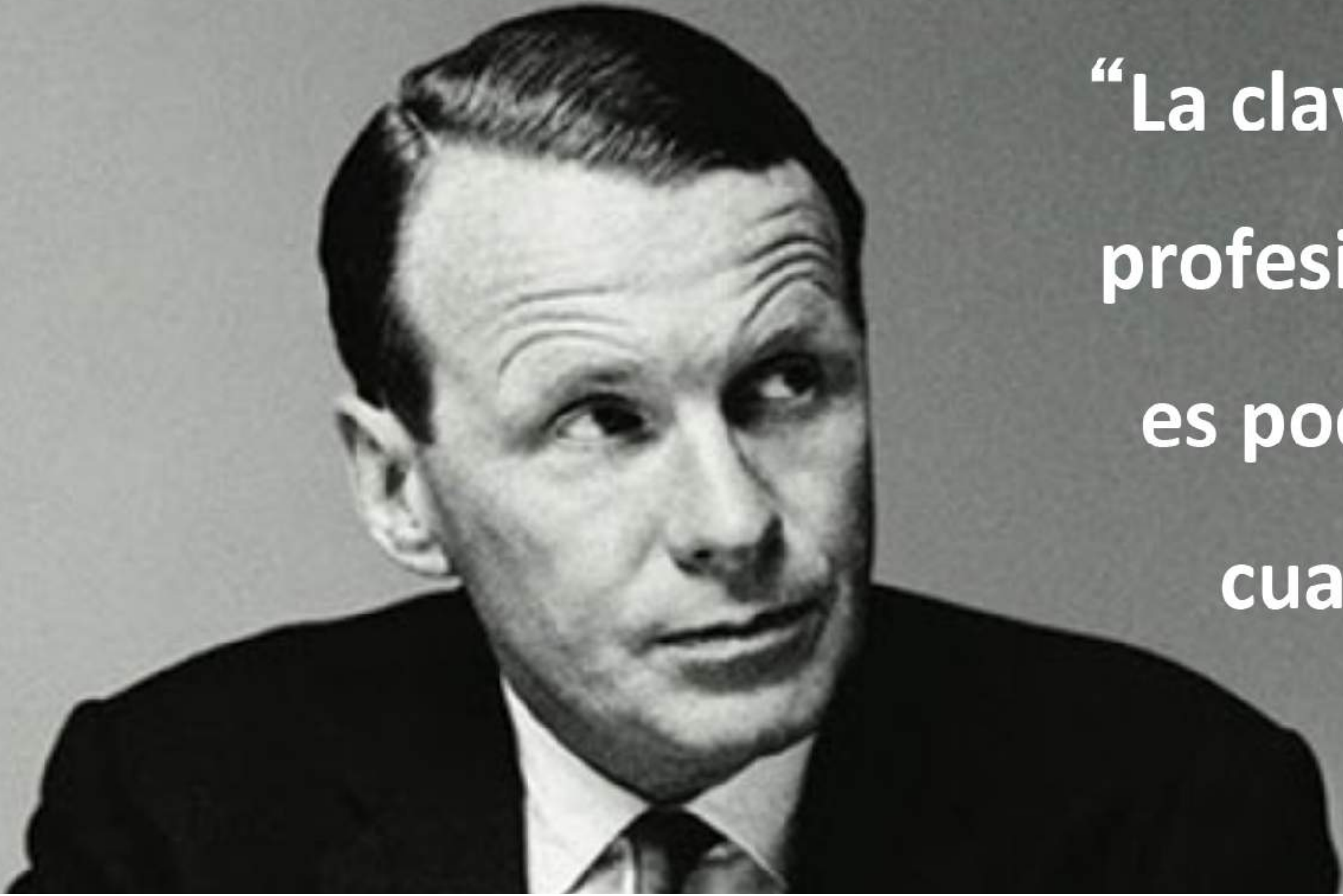
**<https://youtu.be/vdL6E6yYZQU>**



An aerial photograph of a tropical beach. On the left, a dense line of green vegetation borders a narrow strip of white sand. The water is exceptionally clear, showing various shades of turquoise and light blue, with darker patches of coral or rocks visible beneath the surface. A small white boat with a canopy is anchored in the shallow water. Several people are visible on the beach and in the water. The horizon is flat, with a few distant islands under a bright blue sky with scattered white clouds.

***Marketing***



A black and white portrait of David Ogilvy, a man with short, dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is looking slightly to the right with a thoughtful expression.

“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**





**¿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



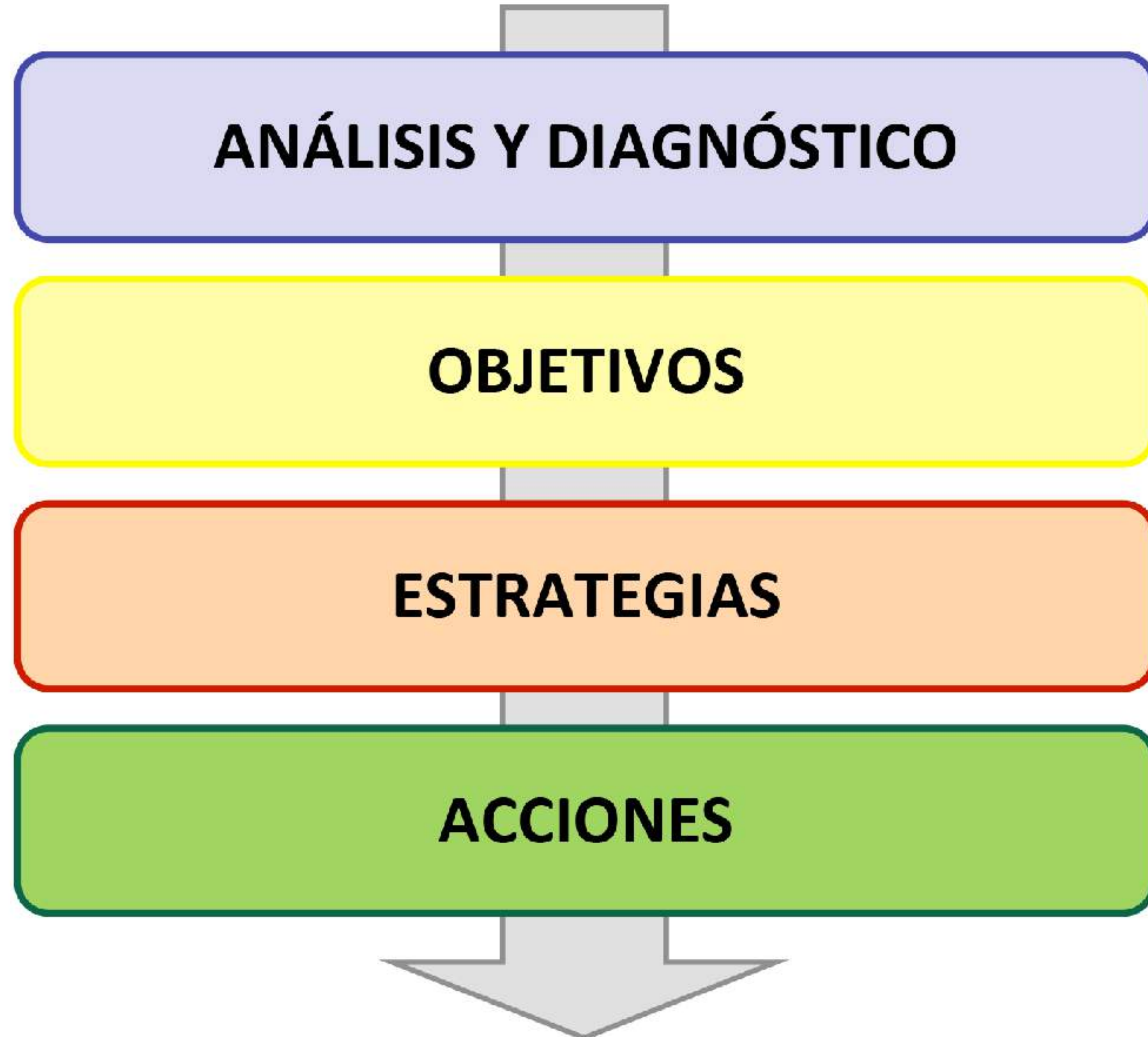


**Pero todas estas ACTIVIDADES  
hay que llevarlas a cabo de una  
forma ORDENADA**





Por eso, es conveniente hacer un PLAN





# Plan de Marketing



**Fuente:** SAINZ DE VICUÑA, J. M.<sup>a</sup> (2009): *El Plan de Marketing en la Práctica*



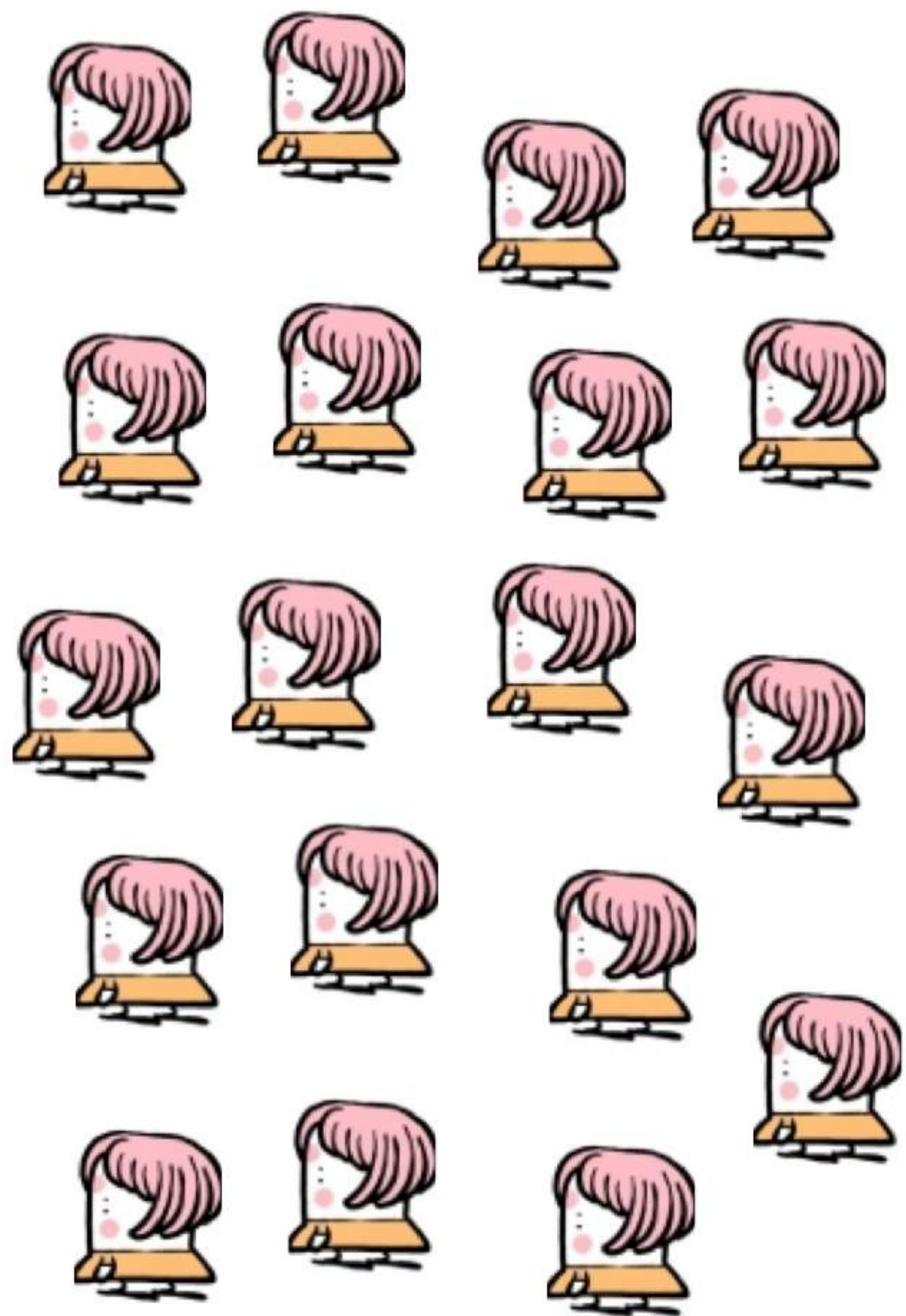
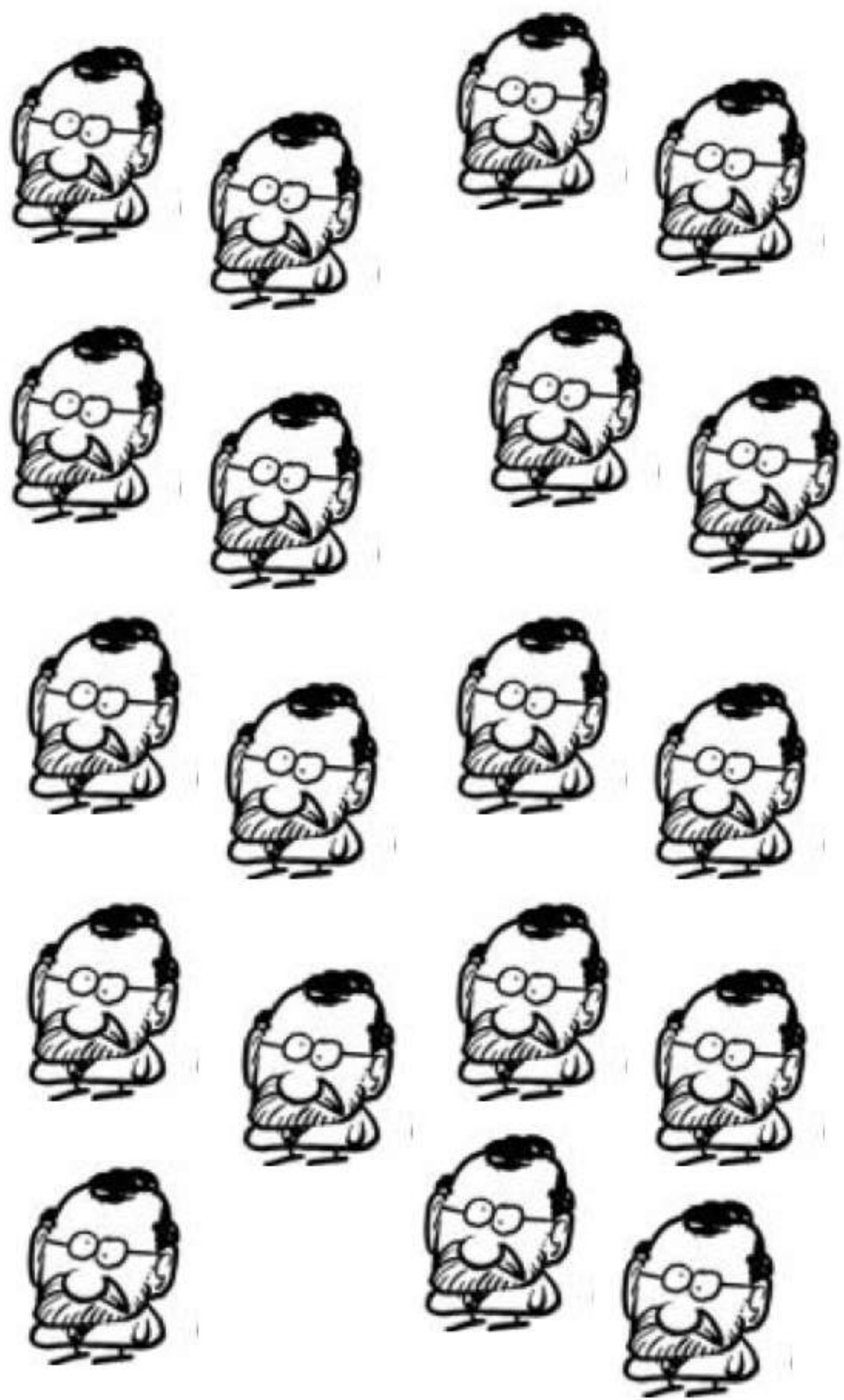
**Los mercados están compuestos por  
miles de consumidores con  
NECESIDADES DIFERENTES y NO se  
puede atender BIEN a la vez a  
TODOS ELLOS porque sería casi  
imposible (poco rentable)**



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***





# ***Caratteristiche del prodotto***

[https://youtu.be/33\\_xUnSF06g](https://youtu.be/33_xUnSF06g)



# ***Experiencia***

[\*\*https://youtu.be/XGVVrzvliRw\*\*](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 high-angle, wide-view photograph of Earth from space at night. The Earth's surface is covered in a dense network of yellow and orange lights, representing city lights and urban areas. The lights are concentrated in certain regions, particularly along the equator and in the Northern Hemisphere. The Earth's curvature is visible, with the horizon line curving across the frame. The background is the deep black of space, with a few distant stars visible. The overall image has a dramatic, high-contrast quality, emphasizing the vastness of space and the smallness of the Earth.

***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**

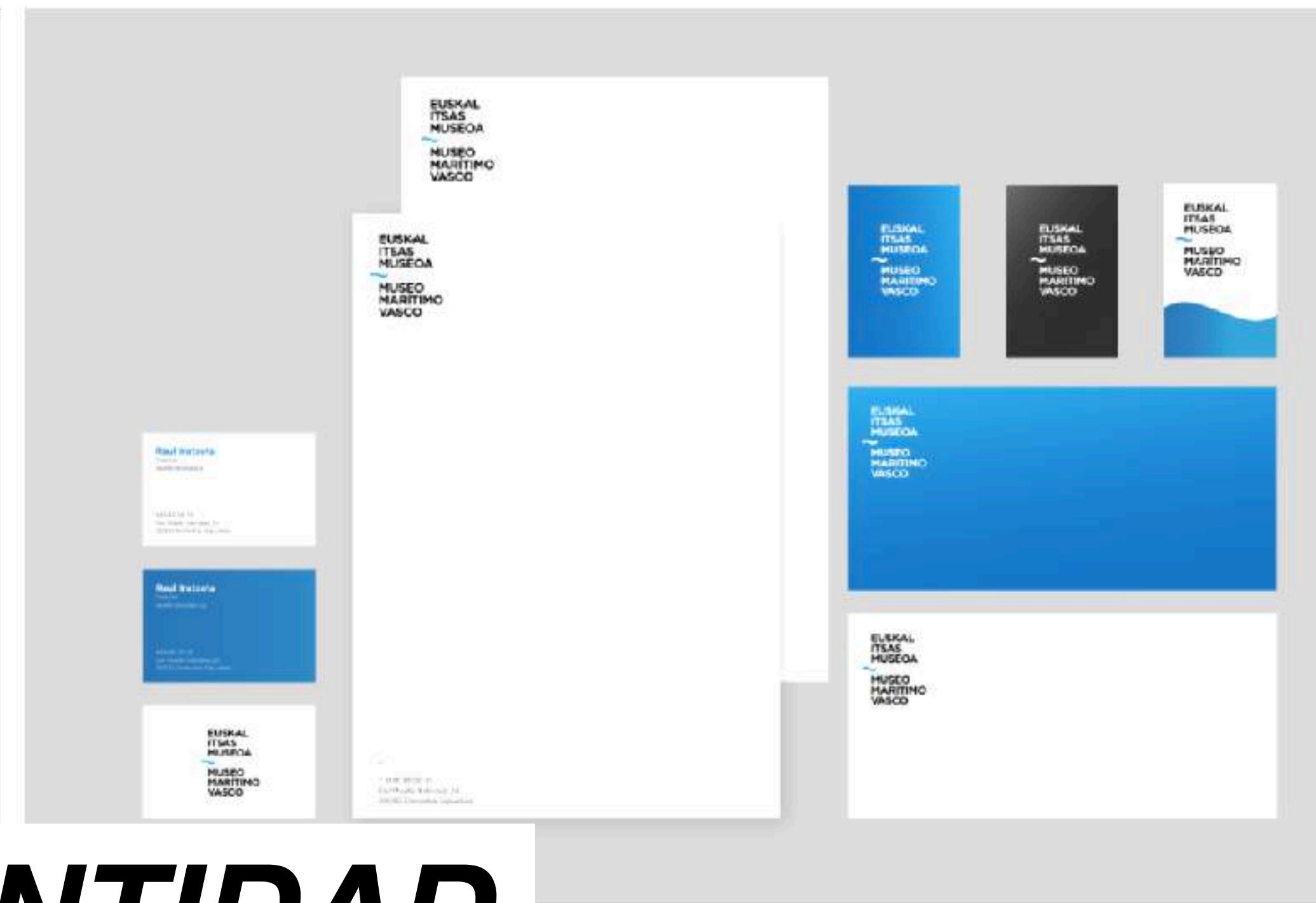
~

**MUSEO  
MARÍTIMO  
VASCO**

**EUSKAL  
ITSAS  
MUSEOA**

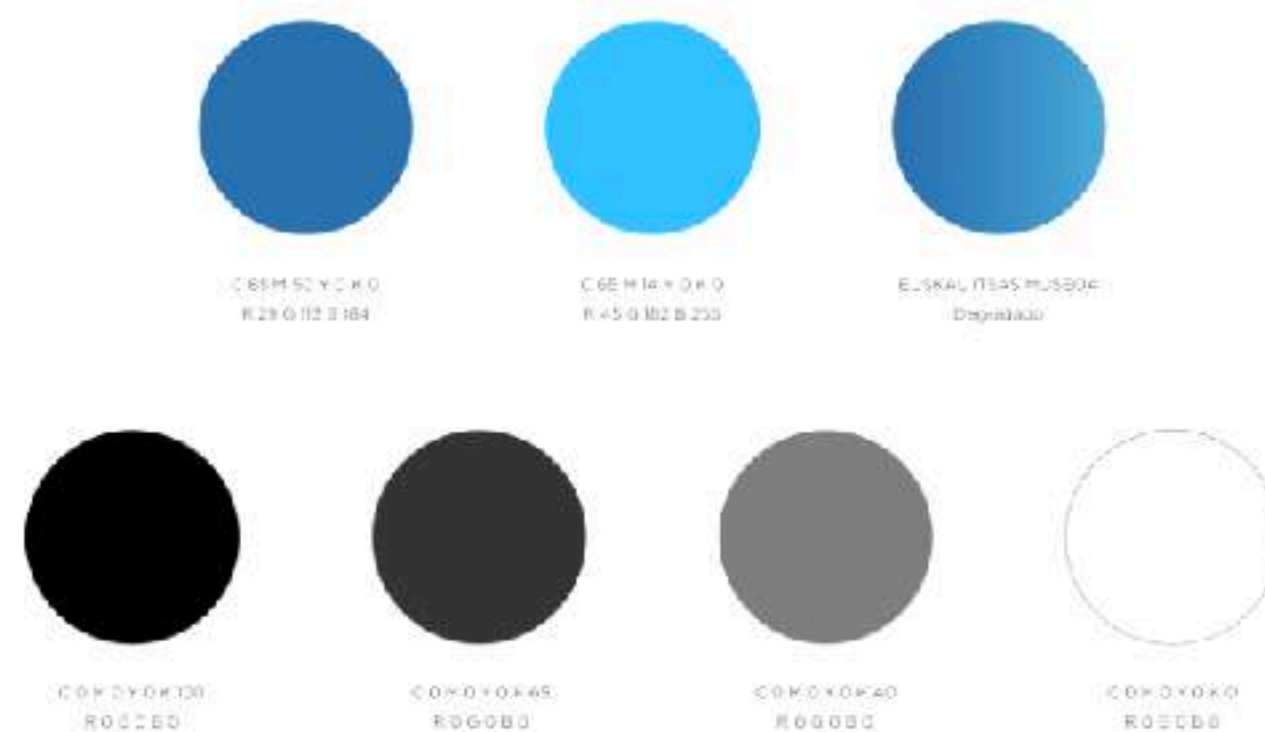
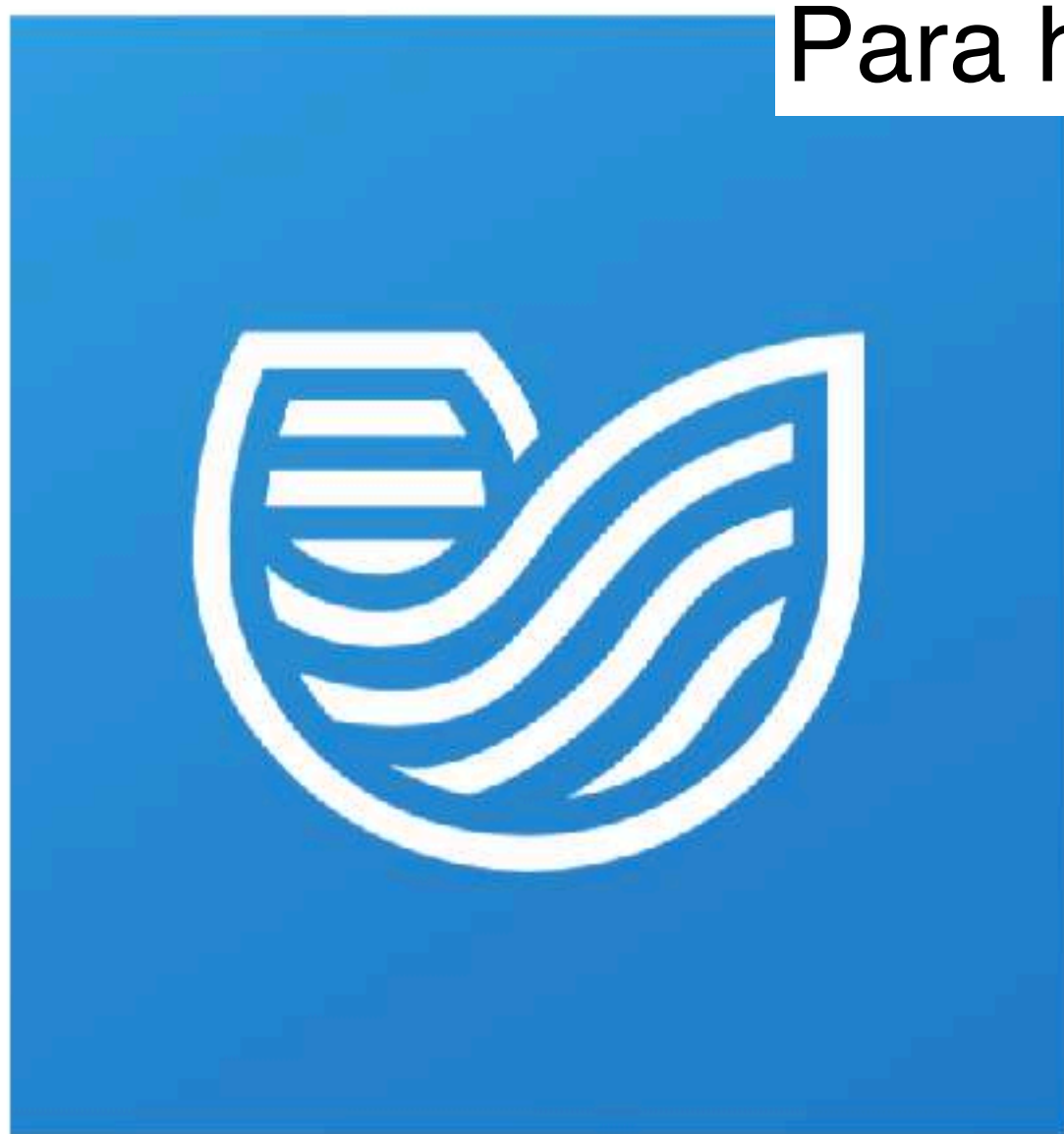
~

**MUSEO  
MARÍTIMO  
VASCO**



## ***MARCA vs IDENTIDAD***

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





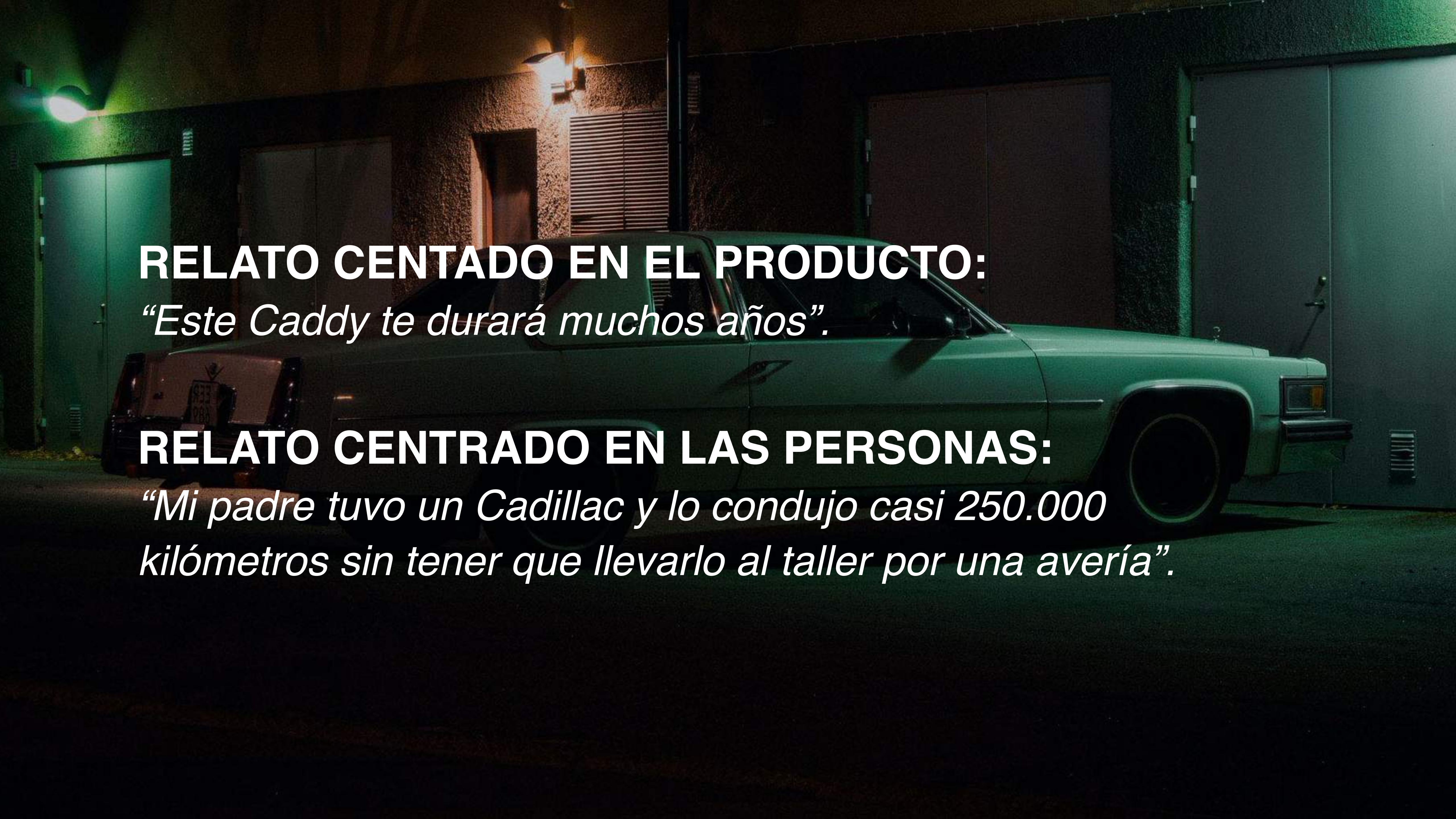
# Un marca tiene que contar QUIÈN ES. *Una marca es un historia.*

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.





A dark-colored Cadillac Caddy is parked in front of a building at night. The building has several large, dark doors and is illuminated by warm, yellowish lights. The car is positioned in the center of the frame, facing right. The text is overlaid on the image in white, bold, sans-serif font.

**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



DEL  **Banco**  
Provincia



# EMPATÍA

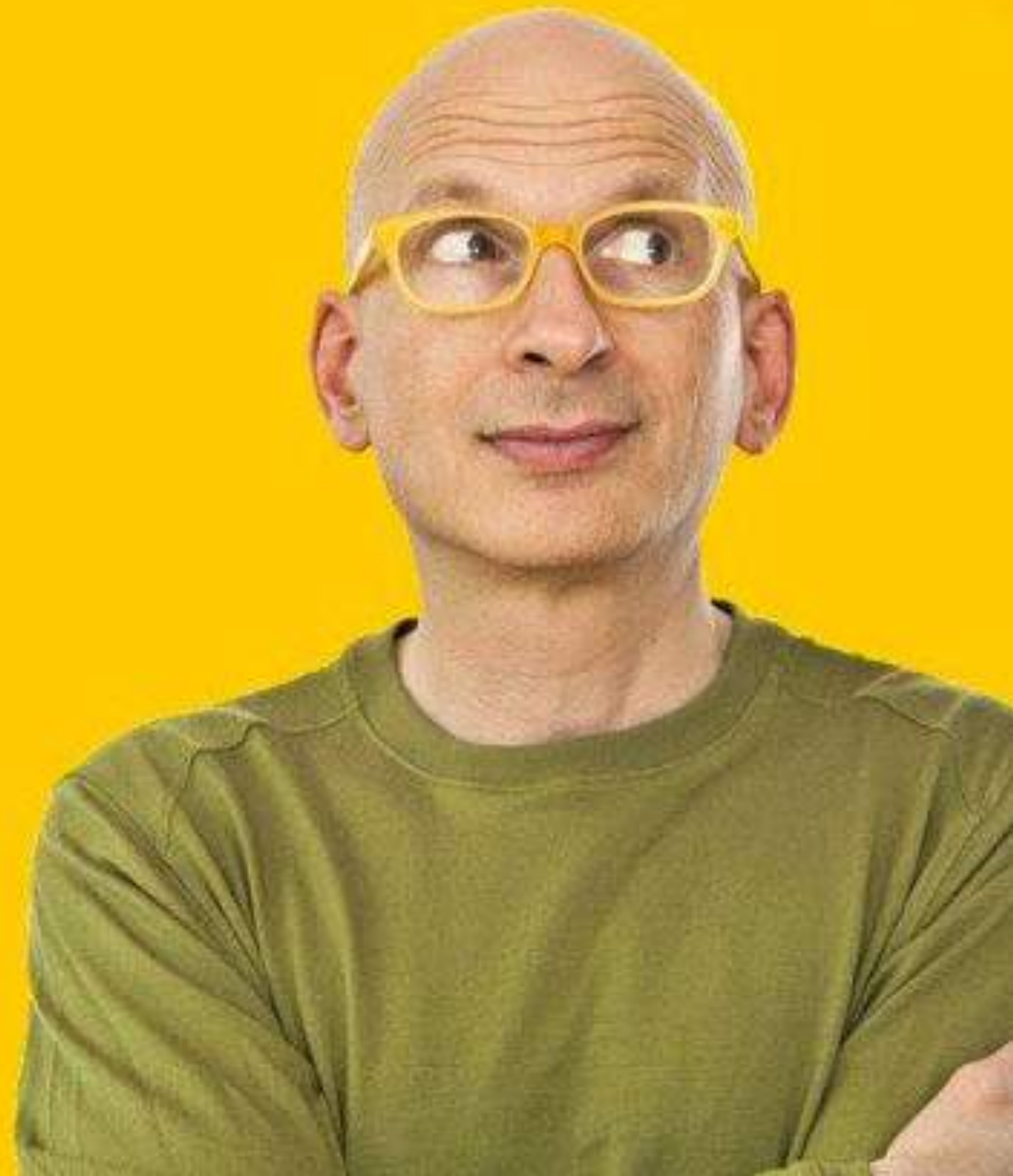
El objetivo es hacer felices a las personas.





**“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 **conmover**.
- 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***

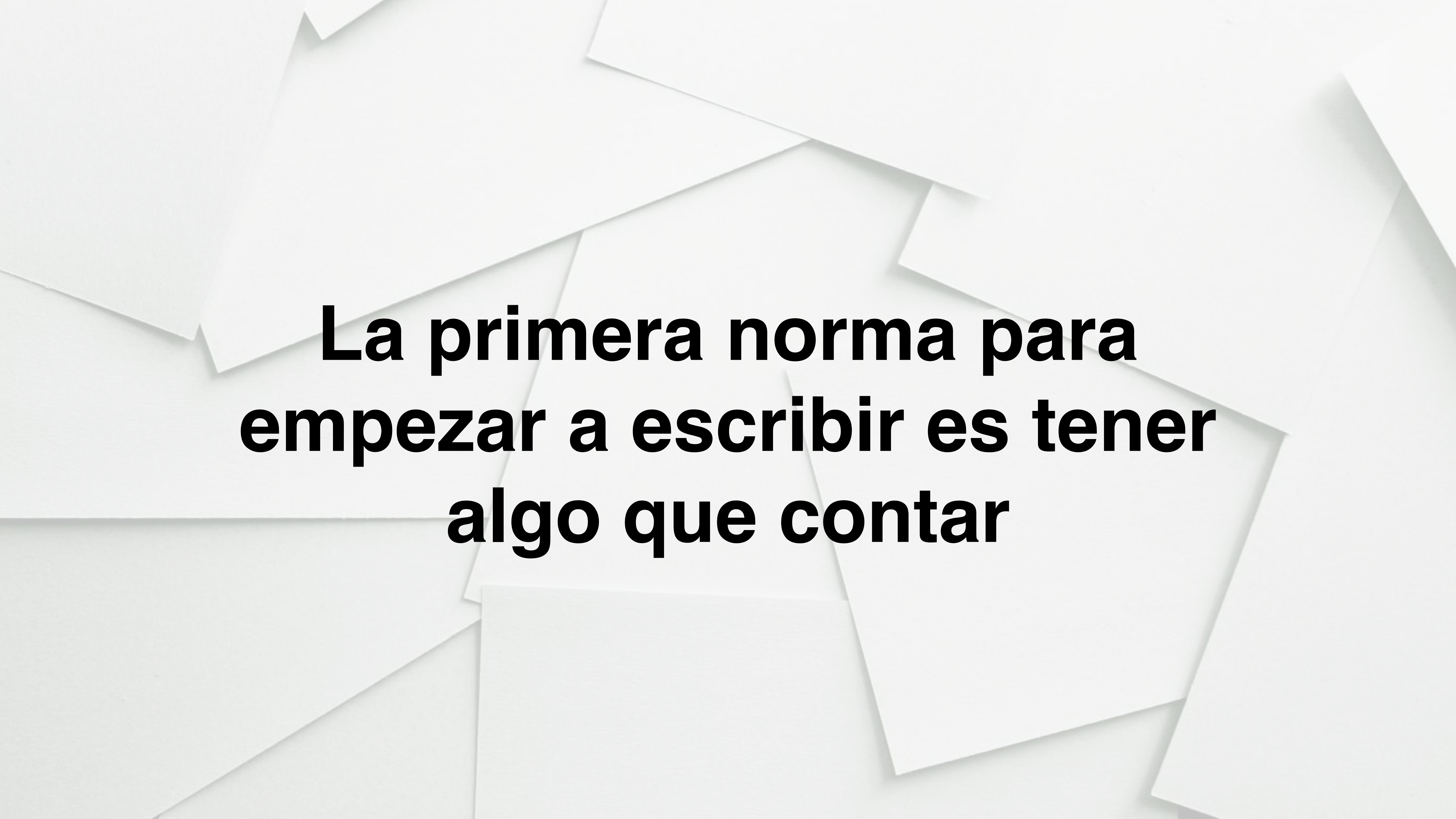
**<https://youtu.be/tNimfH3sNaY>**



# ***Metáforas***

<https://youtu.be/XQWDCn2VcR0>



The background consists of several overlapping white rectangular papers or sheets, creating a layered, geometric effect. The papers are slightly offset from each other, with some appearing in front of others, and their edges are sharp and angular. The overall composition is clean and modern, with a focus on the text in the center.

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



A dark, narrow hallway with walls covered in graffiti. A glowing neon sign in the center of the hallway contains the text. The sign is rectangular with rounded corners and a thick, multi-colored border (red, orange, yellow, green, blue). Inside the sign, the text is written in a bold, white, sans-serif font. The hallway floor is dark and reflective, showing the light from the sign. The walls are covered in various graffiti tags and drawings, including a large '6' on the left wall and a '2' on the right wall. The overall atmosphere is mysterious and urban.

**¿QUÉ LES QUIERES  
CONTAR A  
TUS CLIENTES?**



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

*Peter Guber*





