



## Tema 1.2

Tipos de  
storytelling y las  
personalidades  
de los clientes



En el tema anterior comprendiste que el storytelling es el arte de contar historias en donde participan personas y elementos. Asimismo, identificaste que toda historia conlleva una emoción o un sentimiento. Ahora bien, ¿cómo cuento una historia?, ¿cómo son las historias?, ¿qué funciones participan en la historia?

Sin duda, cuando platicas una historia, ya sea personal o profesional, te has dado cuenta que, aparte del diálogo del mensaje, lo auditivo, lo visual y tu lenguaje corporal también participan activamente al comunicar una historia.



Ricardo Elizondo, ejecutivo de ventas de una empresa de consultoría, acude a una cita con Marisol Tello, quien es la gerente comercial de una institución bancaria. Ricardo asiste a la cita para ofrecer los cursos y talleres para mejorar la productividad y el desempeño de los ejecutivos, debido a que en el último trimestre del año las ventas han bajado considerablemente. Tras negociaciones por llamada y correos, Ricardo da por hecho que la institución bancaria va a contratar sus servicios, ya que mostraron interés al darle la oportunidad de platicarlo más a detalle con Marisol Tello, gerente de comercial.

Al llegar a la entrevista, Ricardo se presenta con Marisol, por lo cual ella le pide que tome asiento. Marisol gira su postura y su asiento hacia la computadora y mientras redacta un correo, le pregunta lo siguiente: ¿A qué se debe su visita?

—Ricardo responde.

—Debido a las negociaciones que tuvimos por llamadas y correos, nuestros cursos y talleres son la solución que ustedes necesitan para aumentar la productividad de los ejecutivos, pero sobre todo las ventas. Considero que el punto de quiebre es precisamente este tema: las ventas. Nuestros cursos son 80% prácticos y un 20% teóricos, ya que consideramos que se aprende más cuando se practica y aplica lo leído.

Dejando a un lado su computadora, Marisol voltea a verlo con los brazos cruzados mientras observa su reloj de mano.

—Efectivamente, nos interesan los servicios que ofrece su consultoría — responde Marisol.

—Te propongo lo siguiente, —responde Ricardo. Me gustaría brindarte una plática/asesoría con tu equipo de trabajo para escucharlos e identificar sus inquietudes y áreas de oportunidad. Después de eso nos reunimos para compartir lo visto en la asesoría.

Con su mirada hacia los costados y brazos cruzados, Marisol movía los dedos de las manos.

—Pues, nos encantaría contar con su asesoría y porque no, contratar sus cursos y talleres —responde Marisol.

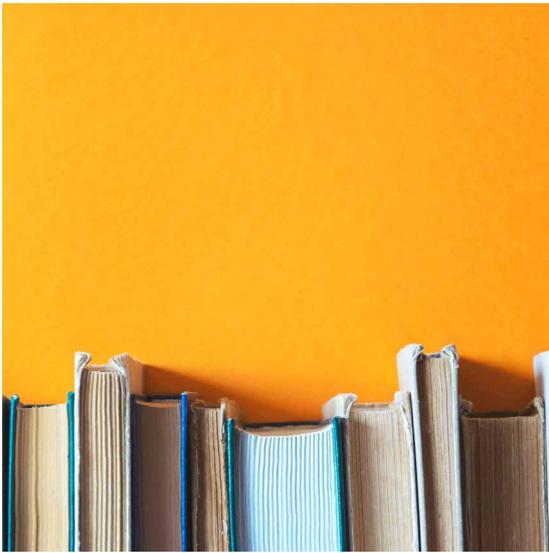
Después de varios minutos conversando, la negociación concluyó y acordaron que Marisol le iba a comentar y mandar la información al director de zona sobre los cursos y talleres. También dijo que le mandaría un correo con la fecha para la plática de asesoría con los ejecutivos. Pese a que le otorgaron una posible reunión para llevar a cabo la plática con ellos para cerrar el contrato, Ricardo presentía que algo andaba mal.

Después de una semana no hubo respuesta por parte de Marisol. Ricardo la contacta y Marisol le contesta que no estaban interesados en los cursos y talleres.

Dentro de las historias y negociaciones con los clientes, la escucha, la mirada activa y el lenguaje corporal son habilidades indispensables que apoyan al objetivo de la historia y del requerimiento del cliente. En una negociación con el cliente recuerda que la primera parte de una historia es escuchar a tu cliente, para así identificar la necesidad del mismo y brindarle el producto o servicio adecuado. Asimismo, la mirada te ayudará a detectar los movimientos corporales y estados de ánimo del cliente para llevar a cabo la comunicación de la historia de manera efectiva y activa.

De acuerdo con tu experiencia, reflexiona lo siguiente: ¿Las historias se pueden contar de diferentes formas?, ¿cuándo narras una historia utilizas elementos visuales y auditivos, además de tu lenguaje corporal?

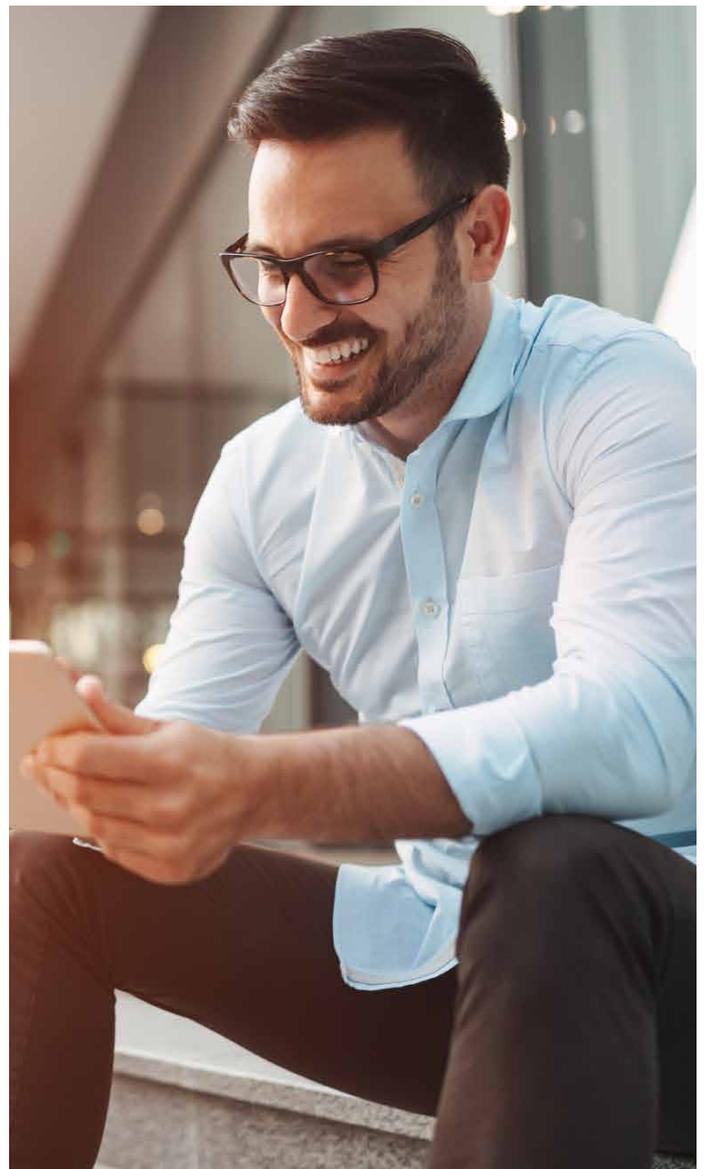




La importancia del storytelling es que liga tu mensaje con las emociones de una forma tan sencilla que la gente te pone atención.

Uno de los objetivos del storytelling es que calles el diálogo o las conversaciones internas de los demás, por ejemplo, cuando ves tu serie favorita o una excelente serie, no estás en tu teléfono, si no que te encuentras enfocado y con atención plena a lo que sucede en la historia de la misma.

Antes de comenzar con tu historia sobre el producto o servicio a tu cliente, es importante identificar la personalidad del consumidor. Todos somos seres humanos con conductas diferentes y con comportamientos únicos. Lo mismo sucede con los clientes al momento de analizar la decisión de compra de un producto, puesto que cada cliente cuenta con un comportamiento de compra y un comportamiento de consumidor (Lora, 2018).

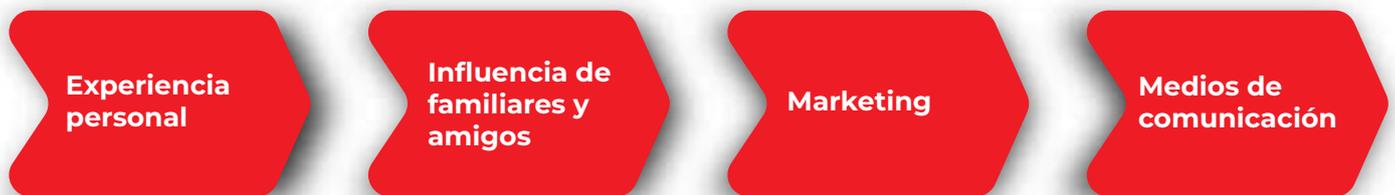


---

# ¿Qué es la personalidad?

Schiffman y Kanuk describen la personalidad como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su ambiente, por ejemplo, un cliente que entra a la institución bancaria y ve una publicidad sobre un producto que le agrada, se nota emocionado y exterioriza esa emoción, o quizás lo demuestra con alguna sonrisa a su acompañante. Por otro lado, se puede encontrar con otro cliente a quien le agrada el mismo producto, pero no muestra esa emoción, por lo que simplemente le echa un vistazo a la publicidad del producto e interioriza su gusto. Estas dos reacciones son totalmente diferentes debido a la personalidad.

Dentro de las personalidades nos encontramos con la actitud, la cual se puede convertir en la actitud de compra de los clientes. Según Cruz (2018), existen cuatro factores que influyen en el comportamiento de actitud y compra del consumidor:



**Experiencia personal:** existen clientes con una amplia experiencia de compras de productos y con una vasta experiencia en situaciones de negociación, como una venta. Este tipo de clientes suelen ser difíciles de convencer, ya que analizan mucho la decisión de compra, preguntan mucho sobre las características del producto, beneficios, precios, y emiten muchas objeciones del mismo.



**Influencia de familiares y amigos:** este factor influye mucho en la decisión de compra de los clientes, ya que son clientes que buscan la opinión de los demás para saber si lo que está comprando le beneficia o no. Con este tipo de cliente lo más conveniente es invitar a que lo platique con las personas que presentan una influencia en su actitud de compra. Además, sí es posible, platicar con el cliente y su esposa o persona que influye sobre la toma de decisión del producto.

**El marketing:** la mercadotecnia juega un papel muy importante en la decisión de compra del producto, ya que por lo general los clientes que visitan la institución bancaria, tienda o comercio es porque ya están enterados sobre el producto (debido a que vieron una promoción sobre el producto en algún medio de comunicación). Es importante escuchar a este tipo de clientes, ya que están decididos a comprar. Sin embargo, cuando por obviedad surjan dudas, será el momento adecuado de contar una historia del producto, por ejemplo, de algún cliente satisfecho y con ello cerrar la venta.

**Los medios de comunicación:** hoy en día existen muchos medios de comunicación que influyen en la actitud de compra de los consumidores, por ejemplo, los medios electrónicos, las redes sociales, la televisión y el radio. Estos clientes saben de tu producto porque se enteraron a través de algún medio, al igual que el marketing. Por lo tanto, estos clientes van decididos a comprar tu producto o a preguntar dudas sobre el mismo.



De acuerdo con Cruz (2018) existen tres tipos de storytelling:

El contado

El integrado

El vivido



**El contado:** como lo viste en anteriormente, contar historias mueve y toca a las personas mediante la generación de sentimientos y emociones, provocando un deseo de seguir escuchando la historia y querer saber más de la misma. Este tipo de storytelling es el más eficaz y el más importante. Recuerda que lo que cuenta más es la historia que nos contamos.

Genera en tus prospectos o clientes la emoción de la experiencia del producto, por ejemplo, si estás ofreciendo una tarjeta de crédito, imagina con el cliente tus vacaciones favoritas, las cuales pudiste pagar con la tarjeta a meses sin intereses. Transmite que tú también has utilizado compras a meses sin intereses y te resultan muy cómodos los pagos, pero que lo más importante es la experiencia de vida, el viaje.



**El vivido:** este tipo de storytelling es el que se cuenta por medio de experiencias vividas, anécdotas, recuerdos y momentos. Por lo tanto, cuando se ofrece un producto o se necesita posicionar una marca, se cuenta la experiencia vivida con el producto, impactado de manera significativa la toma de decisión del cliente en adquirir el producto o comprar otro.

Cuenta tu producto y los beneficios del mismo a tus clientes, por ejemplo, puedes platicarle a tu cliente lo satisfechos que están tus otros clientes que ya adquirieron el producto.



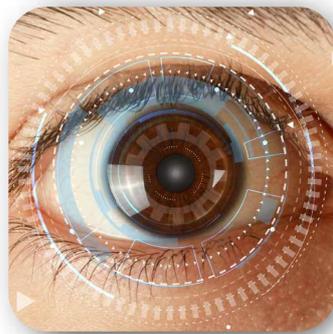
**El integrado:** este tipo de storytelling es cuando la historia se convierte en un mito. Imaginemos que estamos conversando con nuestro cliente y nos comenta sobre un suceso de marketing, ¿es cierto que un conductor de un programa de espectáculos cambió el nombre del producto mencionando al de la competencia estando el programa en vivo y a nivel nacional? Este tipo de storytelling integrado se utiliza cuando la historia necesita ser contada, pero no es vivida conscientemente, convirtiéndose en un mito.

---

# Lo auditivo, lo visual y el lenguaje corporal dentro de las historias

Dentro de los tres tipos de storytelling, lo auditivo, lo visual y el lenguaje corporal participan de manera muy importante.

**Mirada activa**



**Escucha activa**



Cuando nos encontramos en una comunicación, ya sea de negocios o personal, debemos escuchar activamente a la persona que transmite el mensaje para captarlo mejor.

**Lenguaje corporal**



La escucha activa dentro del storytelling es de suma importancia, ya que cuando alguien nos cuenta algo es porque necesita ser escuchado. Si tu cliente pregunta por algún producto es porque necesita ser escuchado. Por lo tanto, si escuchas activamente lo que la otra persona necesita, puedes iniciar a contar tu historia asegurando el objetivo deseado: atención plena de tu cliente y comunicación efectiva.

---

# Tres técnicas para escuchar activamente la historia



## Paráfrasis

Esta técnica consiste en repetir la información que te están brindando en tu mente para captar la mayor información sobre una historia contada.

## Reformulación

Esta técnica consiste en captar la información y responder sobre lo que se te pregunta con tus propias palabras y no de manera repetitiva. No importa el orden de las palabras.

## Indagación

Esta técnica consiste en preguntar para captar la mejor información posible, no te quedes con dudas.