



## Tema 1.3

### Storytelling para ventas efectivas

Hablemos de ventas. Cada vez es más difícil convencer a los consumidores de los beneficios de los productos y servicios, sobre todo en un mercado tan competitivo como el actual, pues son muchas las empresas que se apoyan en el marketing emocional para elaborar sus mensajes publicitarios.

Este concepto de marketing emocional se vuelve cada vez más relevante, pues permite conectar de una manera más efectiva para venderle al consumidor final, y en especial para el caso de productos intangibles como los servicios.

Asimismo, el storytelling ha adquirido especial importancia como recurso de ventas dentro del marketing, ya que los mensajes tradicionales están ya muy vistos, además de que el consumidor ya está saturado de mensajes publicitarios por diferentes medios. Un consumidor promedio recibe publicidad por distintos canales tales como televisión, radio, prensa, Internet, o bien, por la calle. Sin embargo, no es capaz de recordarlos todos. Las campañas enfocadas en el marketing emocional pueden apoyar de manera considerable a que una marca permanezca por más tiempo en la mente del consumidor, que es el objetivo final de este tipo de campañas; enganchar al consumidor a través de sus emociones, y que recuerden tanto el anuncio como el producto y la marca (Miller, 2017).

Por lo tanto, las campañas de marketing emocional son las que apuestan por los sentimientos, los recuerdos, la complicidad y el afecto, siendo exitosas porque no se centran en el producto, sino en conceptos abstractos que giran en torno a él (emociones y sentimientos).





Según Miller (2017), el storytelling es una herramienta que funciona en el área de marketing y ventas, ya que establece una historia con protagonistas dentro de un contexto determinado, haciendo que el consumidor potencial se sienta identificado con ellos. Los expertos en ventas y en marketing indican algunas ventajas que existen al utilizar el storytelling como una herramienta de ventas:

- Se genera confianza, puesto que los mensajes publicitarios tradicionales carecen de credibilidad, ya que en ocasiones llegan a ser falsos (dado el contexto en el que se les coloca). En cambio, el storytelling origina cierta cercanía e identidad.
- Se recuerdan más fácilmente debido al impacto que suscita en la mente del consumidor.
- Se explican y se comparten más fácil y naturalmente debido al interés que despiertan en el consumidor.

Todos en algún momento de la vida estamos vendiendo algo, ya que la venta no necesariamente consta de vender un producto o servicio, por ejemplo, el ejecutivo de una institución bancaria que comparte una

oportunidad de negocio (crédito o un préstamo personal) a un cliente o grupo de personas está vendiendo. De igual forma, sucede cuando un padre de familia busca convencer a sus hijos para adoptar ciertos valores que les van a beneficiar en la vida.

Antes de lo racional, las decisiones son emocionales. Comprar una casa, un auto, un crédito personal, un viaje a meses sin intereses, etc., son sueños que no se harían realidad, si no fuera por un impulso emocional que los ponga en marcha. La acción requiere emoción y todas las historias son el motor preferido de todas las emociones (Cruz, 2018).

Contar historias desde el aspecto emocional hace que el cliente potencial sea más empático con el producto o marca que se promociona, dando paso a la tan esperada conversión o venta. Recuerda siempre que el objetivo final de la empresa es incrementar ventas, por lo tanto, cuando los servicios no son de primera necesidad como los financieros es imprescindible recurrir a los sentimientos y deseos más profundos de nuestro consumidor meta.