



Tema 2.4

Casos prácticos
sobre contar
historias que
venden

Con el fin de comenzar a hablar acerca de casos prácticos de historias que venden, te presentamos el fragmento de un texto que ofrece un plan estratégico financiero a pequeños y medianos empresarios.

En este ejemplo se empieza hablando de las necesidades de un cliente o grupo de clientes con necesidades comunes, en el cual se le da un toque personal que busca empatizar y generar confianza.



Caso 1

Tu empresa tiene todo el potencial para crecer de la manera que quieres...
Y déjame decirte algo: puedes crecer mucho más de lo que piensas.

Probablemente, crees que te falta tiempo y experiencia para tomar las mejores decisiones para tu empresa, y al mismo tiempo puedes sentir que no te das abasto, ¿qué me dices del tiempo con tu familia? Yo creo que con la cantidad de trabajo que tienes de seguro te has perdido de buenas vacaciones.

¿Has pensado lo que pasaría si tuvieras la ayuda necesaria en el momento necesario? Si algo puedo decirte con certeza, es que la tranquilidad y la seguridad que te brinda un plan estratégico financiero solo se puede comparar con la satisfacción de ver a tu empresa crecer sin parar.

Basta de tomar decisiones basadas en la intuición o en cálculos aproximados. Toma las mejores decisiones basadas en datos reales y obtén resultados reales...al igual que tú, me he visto ahí.

Dicen que el ejemplo empieza por la casa. Ir hacia arriba era la única opción y crear mi propia estrategia financiera ha sido la decisión más acertada, ¿por qué?, porque no he parado de crecer.

No hay límites. No te pongas límites.

Mi nombre es _____, soy directora financiera estratégica externa y trabajo en función de tus necesidades.

Si algo me han dejado mis 17 años de trayectoria en banca empresarial, en los cuales durante 13 años fui directora, ha sido mucha experiencia. Esto me hace capaz de conseguir la financiación que buscas. De hecho, puedo asegurarte de que la conseguiré.

Me siento satisfecha porque he pasado de hacer un simple estudio financiero a ofrecer y poner en marcha toda una estrategia. Sí, a nivel financiero, de marketing, de organización y de expansión...nada mal, ¿eh?

El siguiente fragmento corresponde a una productora audiovisual que utiliza el storytelling y que ofrece sus servicios a empresas consolidadas, emprendedores e incluso personas que solo están interesadas en documentar un evento en específico.

Caso 2

Somos una productora audiovisual que crea ese algo que quieres mostrar.

Creamos la atmósfera, esa que va atrayendo y poco a poco va generando sensaciones. Ya sabes, colores por aquí, texturas por allá. ¡Mira qué hermoso está ese plano! Se ve tan real y brillante, ¿acaso te fijaste en la luz?, la verdad es que me recuerda ese viaje a la...

¿Lo ves?, hasta que pasa un rato es cuando te das cuenta de que estás sumergido. Sí, así ¡bam!, de pies y cabeza en la historia. Bueno, eso se llama storytelling.

Entonces, somos una productora audiovisual que cuenta tu historia con storytelling.

Empresa consolidada	Emprendedor	Evento en camino
¿Conducirías un Ferrari con la pintura cayéndose a pedazos?	¿Temes no empezar con el pie derecho?	Sí, se vive una vez, así que dale play muchas veces más.
Eso pensamos.	¡Muestra tu trabajo con plena confianza! Aquí filmamos y fotografiamos lo que haces, lo que vendes y lo que te hace destacar .	Sabemos que es el evento .
Muestra tu verdadera imagen. Sí, esa que se ha ganado el respeto y la confianza de tus clientes.	Y créenos, destacarás.	Si tú quieres que quede en la memoria de los asistentes (y en las redes), nosotros lo inmortalizamos .

La verdad es que nos apasiona lo que hacemos y, siendo aún más sinceros, nos apasionan nuestros clientes.

Queremos hacerlos sentir acompañados y queremos ayudarles a simplificar. Así que sí, basta de ir de un lado a otro:

Marketing digital + diseño gráfico y editorial.

Disponibles aquí y ahora.

Para finalizar, podrás observar el caso de Mailchimp, una empresa estadounidense proveedora de servicios de marketing por correo, mejor conocida como *e-mail marketing*. En este sencillo, pero eficaz texto que forma parte del *copy* de su página web, se puede evidenciar nuevamente el reconocimiento de los sueños y posibles limitantes de sus clientes, y valiéndose de este recurso, brindan una solución que se adapta a cada necesidad, incluyendo un plan gratuito para usuarios con determinado límite de contactos en su lista de correo.

Built to help you grow your own way

We know what it's like to start small with big ideas. That's why we support millions of customers across every stage of their own business journeys.

Pick A Plan

Fuente: Mailchimp. (s.f.). *Build to help you grow your own way*. Recuperado de <https://mailchimp.com/>

Cierre

La autenticidad y la confianza son elementos clave poder tomar el primer contacto con tu cliente. De igual manera, conocer a tu cliente, saber llamar su atención, preparar el terreno, jugar con la cronología en tu historia (sin dejar de lado tu objetivo), interactuar con tu cliente, evocar emociones y dar un buen cierre forman parte de las habilidades que debes desarrollar.

Por otra parte, el proceso creativo es el que lleva a concebir y contar la historia. Aquí viste que como base fundamental se tiene el enfoque en los valores humanos para lograr comunicar tu visión de manera impactante. Asimismo, entendiste que hay que tener cuidado con el lenguaje corporal, ya que te puede acercar o alejar del objetivo que te has trazado.

Para formar parte de una conversación fluida, es necesario reconocer el estado emocional en el que te encuentras, así como saber distinguir las emociones de tu cliente. Mostrarte siempre empático es sumamente importante en todo este proceso.

No olvides poner en práctica todos y cada uno de los temas aquí tratados, ya que una vez puestos en práctica, empezarán a formar parte de tu día a día de manera inconsciente.

Referencias bibliográficas

- Caballo, V., Piqueras, J., Antona, C., Irurtia, M., Salazar, I., Blas, P. y Salavera, C. (2018). La autoestima y su relación con la ansiedad social y las habilidades sociales. *Psicología Conductual*, 26(1). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/fa5c/6d155060f10561f7ed88dc0e463d133f9bde.pdf>
- Callalli, Z. (2019). *Compartiendo historias personales me expreso con fluidez* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15299/CALLALLI_%20PALOMINO_ZULEMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dohme, V. (2017). *Técnicas de contar historias*. Brasil: Editora Vozes. ISBN eBook: 9788532655523
- Fast, P. (2019). *Lenguaje Corporal: Guía Para Analizar El Comportamiento (Body Language)*. España: Babelcube Inc.
- Ferrari, L. (s.f.). *Cómo conocer a las personas por su lenguaje corporal*. Recuperado de http://www.tusbuenoslibros.com/como_conocer_a_las_personas_por_su_lenguaje_corpor.html
- Pons, C. (2017). *Comunicación no verbal*. España: Kairós. ISBN eBook: 9788499886039
- Labonté, M. (2017). *Liberar las corazas*. España: Luciérnaga.
- López, D. (2019). Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1). Recuperado de [https://www.google.com/search?q=Dialnet-MarcasHumanas-7025822%2520\(1\).pdf&oq=Dialnet-MarcasHumanas-7025822%2520\(1\).pdf&aqs=chrome..69i57.220j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Dialnet-MarcasHumanas-7025822%2520(1).pdf&oq=Dialnet-MarcasHumanas-7025822%2520(1).pdf&aqs=chrome..69i57.220j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Mailchimp. (s.f.). *Build to help you grow your own way*. Recuperado de <https://mailchimp.com/>
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand. Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. España: Urano.
- Plattner, H. (s.f.). *Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg*. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14439/GU%c3%8dA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Royo, I. (s.f.). *El lenguaje CORPORAL ensalzado desde la neurociencia*. Recuperado de http://www.neuro-motion.es/mobile/pdf/El_lenguaje_CORPORAL_ensalzado_desde_la_neurociencia.pdf