



## Tema 4.4

Ejemplos  
prácticos para  
vender productos  
financieros

Usualmente se tiene la idea de que en los bancos el ambiente es bastante tradicional, lo cual es comprensible, pues se trabaja con el dinero de las demás personas. Sin embargo, la seriedad de un banco no se ve afectada al querer congeniar con sus clientes.

En la práctica, el uso del storytelling a nivel financiero no ha sido lo suficientemente explorado ni explotado; lo que se presta a tener una ventaja increíble, pues si se empieza a utilizarlo, podrás obtener no solamente la adquisición de productos y servicios, sino también la fidelidad de tus clientes.

Veremos a continuación algunos ejemplos de historias del ámbito financiero que lograron quedarse en la mente de los consumidores:



## Caso 1: Banco Galicia Argentina

En el siguiente video se presentan los mismos personajes (Claudia y Marcos) del programa de puntos llamado Quiero, un spot que tuvo mucho éxito en el 2011. Sería muy distinto, por ejemplo, ver en lugar de los protagonistas, a un empresario que requiere un préstamo bancario, y que, por el contrario, no necesita del programa de puntos.



Fuente: BANCO GALICIA. (2015, 26 de agosto). Suegra [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/UhgDhGvY3mk>

La segmentación e identificación de a quién va dirigida la historia que estamos contando, una vez más, se hace muy evidente. En este ejemplo se nos presenta de nuevo a los mismos protagonistas en un ambiente bastante informal, hablando sobre la visita de la madre de ella a su casa. Durante el video, se cuenta la misma situación de la visita de la suegra desde la perspectiva de ella y de él, es decir, hablan de lo mismo desde diferentes puntos de vista. El video concluye que al final pudieron ir de viaje con los puntos brindados con el programa Quiero.

En este video se busca congeniar con el público objetivo y hacer de la vida de esta pareja ficticia algo muy cercano a la vida del cliente potencial que lo está viendo. Por lo tanto, siempre recuerda buscar la fidelización para que tu cliente se vea reflejado con la historia que le estás presentando.

¿Notas la cercanía que lograron con esta campaña?

## Caso 2.

eToro es un broker que se especializa en el social trading, es decir, opera acciones, criptomonedas, entre otros. En esta campaña se realizó una serie de anuncios para promover sus productos financieros.



Wisso (2020, 21 de diciembre). *Too Busy to Trade on Your Own Discover Copy Trading on eToro™* [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/1\\_FClAwUZPA](https://youtu.be/1_FClAwUZPA)

En este video se cuenta con la imagen del famoso actor Alec Baldwin actuando como él mismo. Aquí se cambia la forma de contar la historia, no se cuenta con personajes ficticios que van de un lado a otro mostrando lo que es su día a día, sino que se presenta a un actor reconocido, siendo él mismo, mostrando el estilo de vida de quien observa el anuncio.

Este video en específico comienza con Baldwin diciendo: "Déjame adivinar, estás muy ocupado para ver este anuncio", y luego empieza a hacer alusión a otras cosas que se priva de hacer, como, por ejemplo, invertir en Bitcoins. Todo esto en la habitación de un bebé, que como se sabe, requiere de mucho tiempo y cuidado.

El reconocimiento del tema principal: la falta de tiempo y que pueda parecer muy complicado, es el enfoque en los primeros segundos del anuncio. Posteriormente, se dedica a explicar el funcionamiento de la aplicación de la manera más sencilla posible.

## Caso 3.

Al igual que en el vídeo anterior, se comienza hablando del instinto que muchas veces tenemos de saltarnos los anuncios al decir: “Seguro, salta este anuncio, justo como saltas los anuncios de Amazon, Google y Apple. Afortunadamente para ti, está eToro”. El llamado de atención que hacen al principio es sin lugar a dudas bastante efectivo.



Fuente: eAccent Money Income Stories. (2021, 15 de junio). *Sure skip this add Etoro invest* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/4FQGWoflFog>

Mientras explica lo sencillo que es utilizar la aplicación, está doblando ropa, una actividad de la cotidianidad de aquellas personas que no tienen tiempo de dedicarse a invertir en bitcoin, por ejemplo.

Por ende, hay muchas posibilidades de llevar a cabo campañas de captación de clientes, utilizando un excelente storytelling. Es increíble lo que puede lograr una buena ejecución de las herramientas aquí planteadas, por ejemplo, en el caso del Banco Galicia de Argentina, fue tanta la acogida de clientes externos al banco (muchos optaron por pasarse a este banco), que, al día de hoy, y aunque ya no exista la famosa pareja del Banco Galicia, siguen siendo muy recordados. La campaña ha sido tomada como referencia por agencias de marketing y publicidad para la elaboración de posteriores spots publicitarios.

---

# Cierre

Todos y cada uno de los temas que se han revisado se encuentran relacionados unos con otros, por tanto, si observas con detenimiento, podrás observar cómo se han entrelazado. Asimismo, realizaste un viaje que empezó con la concepción de la historia y la parte de ella que se relaciona con el storytelling. También se hizo alusión a la importancia de centrarse en la microhistoria, que, a su vez, tiene relación con la definición del buyer persona; todo aquello que deseas contar debe tener una base sólida y un propósito que cumplir.

Por otro lado, con la ayuda de la conexión emocional, has podido comprender la importancia que tiene la empatía en el proceso de venta. Entender y congeniar con el cliente brinda una ventaja superior en cualquier escala. Esto último puede ser utilizado en simples correos electrónicos, anuncios en redes sociales y, por supuesto, en videos para anuncios. Por ende, comprender las emociones principales que rondan en la cabeza de tus clientes, y conocer cómo neutralizarlas, puede jugar muchos puntos a tu favor.

Al momento de comenzar a hacer un guion debes enfocarte siempre en tu cliente. Él será el héroe y protagonista de la historia que contarás, pues será su historia. Por lo tanto, una manera de comprender al cliente será mediante el estudio del buyer persona, comprendiendo su entorno y todo aquello que pueda querer. Por tanto, sus necesidades y su día a día te darán herramientas para trabajar efectivamente el mensaje que deseas transmitir.

Con todos los conceptos anteriormente vistos, estarás mejor preparado para ganar confianza, generar fidelización y obtener tus objetivos de venta. Recuerda cuidar los detalles y tener en cuenta todos los elementos para construir tu perfil de cliente, así como el guion de tu historia para que puedas obtener resultados positivos dirigidos a la captación, conversión y retención de clientes potenciales en tu sucursal.

---

# Referencias bibliográficas

- Legerén, B. (2017). *Del storytelling al storylearning. Cómo motivar a los alumnos de guion y diseño multimedia*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6461918>
- Levi, G. (2018). *Microhistoria e Historia Global*. Italia: Milserifas.
- Miller, D. (2017). *Building a Storybrand*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Nicuesa, M. (2018). *La química emocional entre dos personas*. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/la-quimica-emocional-entre-dos-personas-152.html>
- Real Academia Española. (s.f.). *Historia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/historia>
- Rodríguez, B. (2018). *La venta emocional, clave del proceso comercial*. Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/la-venta-emocional-clave-del-proceso-comercial/>
- White, H. (2020). *Koselleck y el concepto de historia*. *Fractal*, 83. Recuperado de <https://www.mxfractal.org/articulos/RevistaFractal83White.php>