



EL ARTE DE HACER STORYDOING

Cómo hacer que tus clientes pasen de leer tus post en redes sociales a tomar acción con tu marca.

LA COMUNICACIÓN ES UNA CONSECUENCIA



Las empresas están tan acostumbradas a decir siempre lo mismo:

- Tenemos un buen servicio
- Nuestro producto es muy innovador
- Somos los más baratos del mercado

Pero en realidad si colocas esos artes o espectaculares con otro logo del sector, esos “beneficios” podrían aplicar a casi cualquiera.

No estamos diciendo que esté mal comunicar eso, pero cuando una persona deposita su confianza en una marca para comprar un producto o un servicio hay cosas mínimas que espera, como que el servicio sea bueno.

Es por ello que las marcas que toman en serio la confianza del consumidor, han llevado su filosofía a algo más grande, a un propósito que no solo hará que el mundo sea mejor sino que robara los corazones de sus más grandes seguidores y consumidores.

Dicho esto, lo que las empresas deben comunicar es el resultado de lo que se hace en el negocio. Y eso significa que la marca tiene que tener una vida activa. No solo producir y vender, si no participar en la sociedad y luego comunicar eso que hace.

Imagina que estás por sacar una promoción del #BuenFin en México. Lo más fácil sería escoger tus productos o servicios y meterles un descuento, pero eso es lo que todo el resto de tus competidores harán. Aquí es donde el Storydoing como una metodología para comunicar de forma responsable te puede ayudar a lograr que tu promoción tenga más éxito.



LA PLANEACIÓN

Por mucho tiempo el storytelling se ha utilizado para hacer grandes campañas con mensajes contundentes, pero no todos tenemos el presupuesto de las transnacionales para diferenciarnos de la competencia.

Al pensar en cómo vas a integrar el Storydoing, que básicamente es hacer que tus clientes vivan la marca a través de experiencias, toma lo siguiente en cuenta:



1. Qué quiero que mis clientes sepan de mis productos o servicios.

Es lógico que vas a querer decirles todo lo bueno que haces, pero solo tal vez intenta centrarte en solo una característica para que la idea pueda estar mejor encaminada. Ejemplo:

Soy un colegio. Quiero decirle a mis estudiantes que aprovechen la promoción del #BuenFin para no pagar inscripción. Pero no solo eso, en realidad quiero decirles que le den una oportunidad a mi plan de estudios y que al no pagar inscripción estoy pensando en sus finanzas y haciendo más accesible la entrada.



2. Qué quiero que mis clientes sientan cuando entren en contacto con mi marca.

En la historia que estás a punto de volver realidad, cuál es la emoción que deseo vincular a ello. Recuerda que muchas de las decisiones que tomamos los seres humanos están influenciadas por cómo esa compra me hace sentir. Si logras alinear una emoción clara a tu historia vas a tener más posibilidades de triunfar.

Siguiendo el ejemplo del colegio. La emoción que queremos transmitir es asombro. Queremos que al vivir la experiencia de compra y de uso del curso que vendemos, queden boquiabiertos por todo lo que aprendieron y que lo comenten con todas las personas con las que conviven. Que se sientan más sabios.



3. Qué quiero que mis clientes hagan una vez que entren en contacto con mi historia.

Particularmente en redes sociales ha habido una dinámica en donde las marcas publican un montón de cosas: webinars, efemérides, promociones, dinámicas, beneficios, testimonios. Entre tanto contenido ya no sabemos realmente cuáles son las diferencias que tienen o qué beneficios tangibles aportan a mi vida.

En el ejemplo del Colegio la promoción de evitar el pago de la inscripción no puede aplicar solo a quienes quieras que sean tus nuevos clientes. Es muy común que las promociones están sujetas a un sinfín de términos y condiciones, pero recuerda que en el storydoing vas a preparar que tus consumidores HAGAN, entonces no importa si son nuevos o actuales, lo importante es generar interacción con la marca, y eso seguro hará que mucha gente nueva quiera estar contigo.

Si tu colegio está promocionando el liderazgo, podrías hacer una aplicación tipo test que indica qué habilidades te faltan por desarrollar para ser un líder de impacto. La aplicación puede estar en tu web o en una isla en una plaza comercial, no importa, el efecto será el mismo.

Si yo como estudiante, me doy cuenta que tengo que desarrollar mejor mi competencia para delegar y además me dan una inscripción gratuita a un curso: “Delegar tareas en la empresa”, ten por seguro que vas a convencer a muchas personas.



4. Cómo lo voy a documentar.

No se trata solo de hacer dinámicas o planear experiencias, se trata de contarlas. Siempre que planees una actividad de Storydoing, piensa cómo vas a documentar a tu cliente viviendo el proceso para que luego puedas comunicarlo en tus redes sociales.



EL STORYDOING NO ES HACER EVENTOS

Si buscas ejemplos de campañas de storydoing en internet vas a encontrar, como siempre en marketing, a los gigantes. Cómo fue que Nike, Coca Cola, Spotify o Google, hicieron una campaña que derritió el corazón de sus audiencias. Pero lo cierto es que en el mundo habrá siempre más PYMES que grandes corporaciones, por lo que no te asustes por pensar que vas a tener que volverte patrocinador de un gran concierto o que vas a tener que invertir en realidad aumentada en un festival o congreso.

Y por favor, no hagas más webinars. Porque además de que hay una saturación impresionante de eventos digitales desde COVID19, a menos que tú seas el speaker o que verdaderamente estés interesado en el tema, casi siempre tu audiencia estará haciendo “otra cosa” mientras tanto.

Al plantear la idea guíate con estos parámetros:

1. Identifica comportamientos clave de tus clientes.

Cómo es su contexto de vida cuando usan tu producto o servicio. Lo hacen con calma, es un consumo precipitado. Lo usan solos o intervienen otras personas. Considera también los nuevos patrones de consumo. Antes las familias de 4 o 5 integrantes eran comunes en cada arte o comercial, ahora es mucho más común vivir solo con mascotas, por ejemplo.

2. Cómo haces más fácil la vida de tus clientes.

La rutina moderna está llena de responsabilidades y compromisos, si puedes identificar claramente como tu marca le simplifica la vida a tus clientes estarás encontrando la llave para comunicarte con ellos. Por ejemplo si tienes un restaurante y habilitas el pago del valet parking desde la cuenta o pides el boleto cuando llevas la cuenta a la mesa para que el auto esté abajo una vez que salgan, lograrás generar un sentimiento de mucha satisfacción.

3. Todos estamos sintiendo todo el tiempo.

Ya sea que sientas prisa, confusión, alegría, enojo o cualquier otra emoción, la realidad es que todo el tiempo estás sintiendo algo. Plántate de manera franca como haces sentir a tus clientes con tu servicio. Si te piden una nueva cotización para un servicio adicional y te tardas 2 días en entregarla es posible que hagas sentir a tu cliente como que no es una prioridad o se te olvidó. Y hay muchos mecanismos para automatizar tabuladores o cotizadores, incluso en excel.

4. Cumplir el propósito de la empresa y que sea visible.

Cuando escojas un propósito asegúrate que esté alineado a tu core business. Si tienes una firma de contadores y tu propósito está alineado al ambiente, no va a tener mucho sentido para tus consumidores. O, al revés, si tu empresa es una cadena de supermercados tener un propósito alineado a la educación tal vez no sea la forma más estratégica de conectar con tu audiencia. Un ejemplo de un propósito correctamente alineado es DOVE. Sabemos que es una marca grande, pero desde que tengo memoria, siempre han tenido un propósito de empoderamiento femenino a través de la belleza, y todas sus campañas van en línea con eso.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL STORYDOING



1	2	3
Tus clientes son los protagonistas.	Las experiencias deben tener acciones reales. No se trata de hacer videos con actores, sino de mostrar a los verdaderos consumidores, sin filtros.	La acción es el centro de la estrategia. No plantees promociones para que el usuario luego haga, la idea es que mientras el consumidor hace algo con tu marca, tú lo documentes.

4	5	6
No todo tiene que ser digital, puedes hacer que la experiencia se viva en tu sucursal y luego la difundes en redes sociales.	Viral no significa llegar a todo el mundo, significa que muchas personas que conectan con tu tipo de marca vean la historia e interactúen con ellos.	No tengas miedo de pedir retroalimentación. Recopilar testimonios reales incluso puede ser un insumo para la redacción de tus copias.

SABEMOS QUE OCUPARÁS INSPIRACIÓN

Te enlistamos aquí una serie de ejemplos que puedes ver para inspirarte.

¡Ahh! No olvides involucrar a todos en la oficina. La comunicación o las ideas creativas no tienen que salir solo del departamento de marketing.



[https://youtu.be/
Y10a907w13E](https://youtu.be/Y10a907w13E)



[https://youtu.be/rVM-
XoszaW8](https://youtu.be/rVM-XoszaW8)



[https://youtu.be/
EveWIXSWFOg](https://youtu.be/EveWIXSWFOg)



[https://youtu.be/
dk1LeY_GsWA](https://youtu.be/dk1LeY_GsWA)



[https://www.youtube.com/
watch?v=ts_4vOUDImE](https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE)



[https://www.youtube.com/
watch?v=yVPWD6OkDII&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=yVPWD6OkDII&t=1s)

ESTAREMOS FELICES DE AYUDARTE

Si necesitas una asesoría o la cotización de algún servicio,
puedes contar con nosotros.

TONIC se especializa en:

Comunicación y
mercadotecnia
responsable

Diseño gráfico
y editorial

Programación
web y sistemas

Sostenibilidad





ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

México

+52 1 442 157 1136

solucion@tonic.mx

Panamá

+507 294 2550

lmaldonado@tonic.lat

SIGUENOS

www.tonic.lat

