

look  
&  
feel

2ª EDICIÓN

CLAUDIO SEGUEL RAMOS

# look & feel

---

LA OBSERVACIÓN COMO MÉTODO DE OBTENCIÓN  
DE HISTORIAS PARA LAS MARCAS

CLAUDIO SEGUEL RAMOS

📍 @claudioseguelr



Nací en la ciudad de Rancagua un 21 de octubre de 1977. Tuve mi infancia entre las montañas en un pueblo llamado Coya, pasé mi juventud en la ciudad de Rancagua y actualmente estoy radicado en Santiago de Chile.

Soy Publicista, guionista & Storyteller, titulado en UDLA, Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Profesor de la Carrera de Publicidad en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Socio Fundador de Festival Copywriter, el único festival para futuros redactores creativos en Iberoamérica y Fundador de Brandstory.

He trabajado en distintas agencias de publicidad como Puerto MCW, Prolam Young&Rubicam, Leo Burnett, entre otras. He sido profesor durante 12 años en las principales escuelas de publicidad de Santiago de Chile.

[claudio@brandstory.cl](mailto:claudio@brandstory.cl)

[@ClaudioSeguelR](https://www.instagram.com/ClaudioSeguelR)

**de\_  
dica  
\_toria**

**A TODOS AQUELLOS DESCONOCIDOS  
QUE LLEGAMOS A CONOCER A TRAVÉS DE UNA HISTORIA.**

**agra\_  
\_deci  
\_mientos**

**A MI AMIGA Y HERMANA PROFESIONAL  
KARIN BEOVIC QUIEN CON SUS CONSEJOS Y  
GUÍA CERTERA BUSCA SIEMPRE LA EXCELENCIA.  
A JAIME ATRIA POR APOYAR ESTA QUIJOTERÍA  
SIN PEROS. A RICARDO SALAMANCA POR  
TREMENDA PORTADA QUE LO DICE TODO.  
A MI AMIGA MARCELA IBACETA POR ESTAR  
PRESENTE EN ESTE PROYECTO DE PRINCIPIO A  
FIN, DÁNDOLE ARTE A MIS PALABRAS.**

**ín\_  
di  
\_ce**



<b>PRÓLOGO</b>	<b>PÁG. 11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> Es hora de comenzar a observar y empezar a sentir	<b>PÁG. 17</b>
<b>PARTE I / LA OBSERVACIÓN</b> Ver no es lo mismo que observar	<b>PÁG. 22</b>
<b>PARTE II / LA IDENTIFICACIÓN</b> Descubriendo lo invisible	<b>PÁG. 48</b>
<b>PARTE III / LA APROPIACIÓN</b> Si no lo sientes tuyo, no lo es	<b>PÁG. 74</b>
<b>PARTE IV / EL ARQUETIPO</b> No importa la historia, sino quien la cuenta	<b>PÁG. 98</b>
<b>PARTE V / LA HISTORIA</b> Cuéntala al mundo	<b>PÁG. 124</b>

**©CLAUDIO ANDRÉS SEGUEL RAMOS  
UN LIBRO DE ©BRANDSTORY**

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL N° 263.747  
ISBN: 978-956-362-291-1

**EDICIÓN:** CLAUDIO SEGUEL R.  
**DISEÑO DE PORTADA:** RICARDO SALAMANCA M.  
**DISEÑO DE LETTERING:** MARCELA MARTÍNEZ G.  
**DISEÑO Y ARTE INTERIOR:** MARCELA IBACETA C.  
**FOTO DE BIOGRAFÍA:** IGNACIO SANTAMARÍA G.  
**CORRECCIÓN DE TEXTOS Y ESTILO:** H.F.M.

**IMPRESO EN EDITORIAL E IMPRENTA MAVAL SPA.**

**PRIMERA EDICIÓN, MAYO DE 2016.  
SANTIAGO DE CHILE.**

**pró\_**  
**lo**  
**\_go**

Quienes me conocen saben las serias dudas que me dejan los resultados de las investigaciones tradicionales en las que se invierten millones de dólares para intentar conocer al consumidor. Lo he planteado en varias discusiones, seminarios y múltiples artículos que he escrito al respecto. Ni siquiera las entrevistas en profundidad llegan a la epidermis de las verdaderas motivaciones que tienen las personas para decidir qué camino van a tomar en la vida, qué es lo que los atrae y por qué eligen tal o cual producto. La mayoría de las veces las preguntas no son relevantes, porque tienen una respuesta predeterminada, porque no existe la confianza en quien hace las preguntas, porque un líder dirige las respuestas de los demás o porque la gente da respuestas políticamente correctas que no necesariamente expresan lo que siente en lo más profundo de su ser.

No sé si este libro responderá a la interrogante de cuál es la mejor manera de llegar a los seres humanos. Me imagino que ningún libro puede. Pero al menos, Claudio Seguel se acerca al tema partiendo de una máxima más coherente que una lista de cifras vacías o meras especulaciones. Así, el autor de este libro plantea que sólo es posible conocer lo profundo de las personas a través de la observación, o como decía Einstein, *“si quieres entender a una persona, no escuches sus palabras, observa su comportamiento”*.

Lo anterior se demuestra todos los días con la actitud de las personas en las redes sociales. Pareciera ser que la gran mayoría de ellas no discrimina, es animalista y tiene un profundo interés por el medio ambiente y la ecología. Pero ¿cuántas de esas personas están realmente preocupadas de los animales más allá de un *“me gusta”* o un compartir la foto de este pobre animalito abandonado en la esquina de mi casa? ¿cuántos de los que defienden a rajatabla la limpieza del medio ambiente recogen sus latas de cervezas, envases plásticos, papeles y restos de comida después de un recital o un encuentro masivo?

Dudo que exista una identificación mayor con las personas que las que tiene un buen humorista. Los humoristas interpretan a la gente definitivamente

mejor que la gran mayoría de las encuestas. Los buenos guionistas construyen la vida de sus personajes sobre la base de la observación y logran que la gente llore, se ría y se involucre en sus historias porque se ven reflejados en ellas e identificados con sus personajes. Dudo que alguna vez Coco Legrand, Natalia Valdebenito, Woody Allen, Kramer o los guionistas de “Friends” hayan hecho una investigación para escribir sus exitosas historias. Y todos sabemos cuán reflejados nos sentimos en ellas. Asimismo, dudo que una investigación pueda concluir que lavar loza es una terapia, o que las personas que piensan diferente prefieren Apple o que para que los niños crezcan tienen que ensuciarse.

El mérito de Claudio en este, su segundo libro, es que ha tomado la bandera de la identificación de las personas y a través de ésta, la búsqueda de los insights adecuados que pueden lograr una comunicación relevante entre el producto y su consumidor, mucho más allá de una buena oferta o el beneficio primario que un determinado producto o servicio brinda a su público objetivo.

“Look & Feel” no es un manual para que los lectores encuentren la solución a sus comunicaciones o a cómo deben relacionarse con sus clientes. Pero, sin duda, este libro ayuda a ordenar el pensamiento estratégico y creativo para entender que no basta con preguntar

cientos de veces lo mismo, al estilo *“dígame cuán de acuerdo está con las siguientes aseveraciones”*, sino, que lo que se debe intentar sin claudicar, es descubrir lo más esencial de los seres humanos a través de su comportamiento habitual, sus costumbres, sus reacciones y especialmente, sus contradicciones. Aquello que hace que la gente diga ser de una manera y actúe luego de forma totalmente opuesta, que tenga una conducta en público y otra totalmente diferente en su intimidad.

El día en que, quienes estamos vinculados a cualquier actividad relacionada con las comunicaciones, descubramos la fórmula para entender los elementos que hacen que los seres humanos mantengamos esa lucha entre lo interno y lo externo, lo público y lo privado, lo que se dice y lo que se hace, ese día, posiblemente ni este libro, ni las frecuentes investigaciones serán necesarias. Mientras tanto, “Look & Feel” nos abre algunos caminos para ayudarnos a encontrar esa idea superior, esa identificación, esa empatía, esa historia y en consecuencia, ese relato que convierte a un consumidor común en un incondicional de nuestra marca.

---

JAIME ATRIA ROSSELOT  
COMPOSITOR Y PUBLICISTA





# in \_tro duc \_ción

**ES HORA DE COMENZAR A OBSERVAR Y EMPEZAR A SENTIR.**

Observación. Una palabra tan simple que ha permitido descubrir el universo, la solución a problemas de salud o simplemente nos da el placer de admirar una hermosa postal en un lugar paradisiaco. A través de la observación uno puede identificar la esencia de las cosas.

De hecho, el 50% de la información que nuestra mente obtiene la recibimos a través de los ojos, sin embargo, al hacer un simple paneo de nuestro alrededor, todo lo visto se guarda durante unos segundos en nuestra memoria y luego se desecha casi toda la información, sin focalizarse en absolutamente nada.

Todos usamos la observación como método de obtención de información en nuestra vida diaria, los médicos la usan con sus pacientes para determinar una probable

enfermedad, los psicólogos recurren a ella para identificar qué aqueja a las personas que los visitan, los profesores en sus alumnos para detectar sus fortalezas y virtudes para así potenciar su talento, porque la observación es la madre de todas las respuestas de nuestro entorno.

En el caso del marketing, debe ser la principal herramienta para lograr una conexión emocional entre marca y consumidor, porque si esta simple acción no está presente, las estrategias de marketing no tienen fundamento y pasan a ser meros supuestos que viajan sin rumbo. No olvidemos que al fin y al cabo, un producto va dirigido a una persona ajena a nuestra empresa o agencia de publicidad, que no tiene idea de lo que es un brief, un modelo de negocios o una reunión de creativos en búsqueda de la idea perfecta. Por eso las marcas deben comenzar a estudiar al consumidor como persona y no como un cliente con poder adquisitivo, estudiar sus motivaciones, deseos, gustos, intereses, reacciones y actitudes, porque tal como decía el escritor y poeta italiano Arturo Graf *“tiene mejor conocimiento del mundo, no el que más ha vivido, sino el que más ha observado”*.

El propósito de este libro es entender que para conocer a nuestro grupo objetivo es preciso conocer profundamente a las personas, para lograr el anhelado

engagement (compromiso) que muchos hoy buscan ansiosamente. Pero debemos saber que las personas no siempre nos dicen lo que realmente sienten y que sus palabras no necesariamente reflejan sus deseos, por lo que es imperante usar más que nuestra visión, porque la observación es mucho más que ver a través de los ojos, es tener la capacidad de identificar lo que otros no ven y apropiarnos de ello para finalmente crearles una historia con la cual ellos se identifiquen.

Para ese fin, comenzaremos analizando en la parte 1 de este libro **la observación** como método de identificación de historias, porque las historias no se obtienen a la vuelta de la esquina o leyendo libros como éste, son posibles de encontrar gracias a la utilización de nuestros cinco sentidos, no a un rápido vistazo que nos permite sacar conclusiones viscerales e infundadas, porque ver no es lo mismo que observar.

En la parte 2 profundizaremos sobre **la identificación**. Cómo identificar historias con sentido, obtenidas a través de los porqués y una comprensión profunda. Dicha comprensión es muchas veces no observable, identificable de manera interna, emocional, subjetiva, intuitiva y de manera íntima. Esto permite una reconfiguración de la información obtenida que nos ayuda a descubrir lo invisible a los ojos.

El tercer aspecto de este libro, aborda cómo empatizar con las personas, lo que permitirá **la apropiación** de aquello que hemos identificado. Por eso, en la parte 3 abordaremos la observación y el sentido de pertenencia, tal como lo destaca el nombre de este libro “Look & Feel”, porque si no lo sientes tuyo, no lo es.

Una vez que hemos identificado lo invisible y nos hemos apropiado de aquella historia, debemos generar **el arquetipo**, que será el encargado de ser la voz de nuestra historia, para que sea aceptada y se convierta en un referente creíble que permita propagar nuestro relato. Tema que comprende la parte 4.

Finalmente, en la parte 5, podremos contar **la historia** al mundo, porque si hay algo que puede modificar la actitud de una persona es una historia y no una promoción o un descuento. El mismísimo Sigmund Freud nos planteaba que *“la ciencia moderna aún no ha producido un medicamento tranquilizador tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas”*.

Debemos volver a la esencia del marketing que se ha ido perdiendo a través del tiempo debido al loco afán de encontrar el éxito, dándole importancia a las marcas y sus productos, alejándonos de las personas y sus historias. Es hora de comenzar a observar y empezar a sentir.



## LA OBSERVACIÓN COMO MÉTODO DE OBTENCIÓN DE HISTORIAS PARA LAS MARCAS

Puedes saber donde vive un consumidor, por donde se moviliza, que productos consume, pero lo que nunca sabrás es lo que siente.

El propósito de este libro es entender a las personas para conocerlas profundamente, logrando el anhelado engagement (compromiso) que muchos hoy buscan ansiosamente.

Sin embargo, debemos saber que las personas no siempre nos dicen lo que realmente sienten y que sus palabras no necesariamente reflejan sus deseos, por lo que es imperante usar más que nuestra visión, porque la observación es mucho más que ver a través de los ojos, es tener la capacidad de identificar lo que otros no ven y apropiarnos de ello para finalmente crearles una historia con la cual ellos se identifiquen.



CLAUDIO SEGUEL RAMOS



### CONTACTO

Claudio Seguel Ramos

### E-MAIL

[claudio@brandstory.cl](mailto:claudio@brandstory.cl)

### WEB

[www.brandstory.cl](http://www.brandstory.cl)

