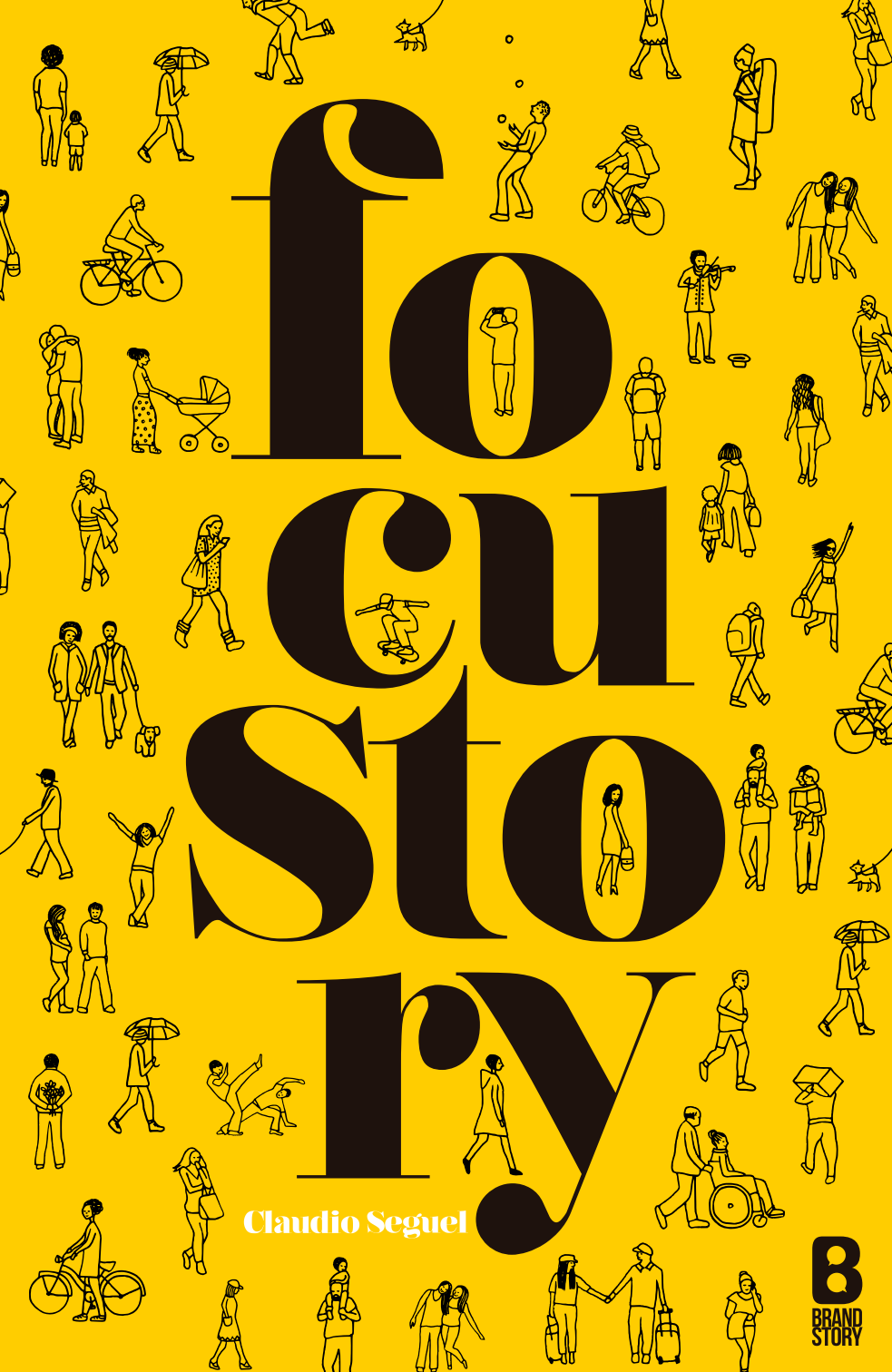


for every story

Claudio Seguel



fo cu sto ry

Índice

P

PRÓLOGO ESCRITO
POR (A CONFIRMAR)

I

INTRODUCCIÓN
DE LIBRO FOCUSTORY

PARTE

1

EL FIN DE LA
ABECEGMENTACIÓN

PARTE

2

DEL QUÉ SOY AL
QUIÉN SOY

PARTE

3

LA OBSERVACIÓN
HOLÍSTICA

PARTE

4

HACIENDO FOCO
EN LAS HISTORIAS

PARTE

5

LOS ARQUETIPOS
EN UNA HISTORIA

PARTE

6

CONSTRUYENDO
HISTORIAS DE CONFIANZA

Introducción

Sin lugar a dudas estamos viviendo en un mundo cada vez más pequeño, tal como lo pregonaba a comienzos de los años 80, en el siglo pasado, la marca IBM. Esa aldea global que nos planteaba el sociólogo canadiense Marshall McLuhan (término acuñado a comienzo de los años 60, siglo XX), que buscaba describir el fenómeno sociocultural de comunicación instantánea se cumplió a tal manera que ahora no sólo podemos informarnos en segundos de lo que pasa al otro lado del planeta sino que ha permitido que cada persona cree su propio mundo, un mundo en el que él decide quien entra o vive.

El mundo del marketing pasó de la características y beneficio de sus productos y marcas, a preocuparse de sus consumidores y sus hábitos de vida. Ese es el gran éxito de la red social Facebook, segmentando por gustos, intereses, deseos, pasatiempos, etc. Porque hoy en día la segmentación sociodemográfica no sirve de nada sin una estrategia de observación y una conexión empática con las personas.



Estamos en la era de las marcas contextuales, porque estas dejaron de ser masivas para centrarse en nichos más específicos de personas. Las grandes campañas publicitarias y un gran presupuesto no es sinónimo de éxito, es necesario entender y comprender no sólo al personaje sino a su contexto y entorno.

Focustory es un libro que completa la trilogía relacionada al mundo del storytelling como aporte a una estrategia de relato de marca, que comenzó con Libro Brandstory, historias que dejan marcas (2014), siguiendo con Libro Look and Feel, la observación como método de obtención de historias para las marcas (2016) y que busca realizar una reflexión sobre cómo estamos tomando nuestras decisiones de marketing, utilizando no tan sólo la razón ni la emoción, sino que nuestro sentido común y experiencias como decisores.

Ahora bien, ¿cuán desarrollado está nuestro sentido común? ¿Cuánta experiencia de vida avala nuestras conjeturas o juicios sobre un consumidor y sus hábitos de compra? Sin lugar a dudas, es necesario tener claro quién es el nuevo consumidor, cuáles son sus nuevas normas de comportamiento ante su necesidad de estar en constante movimiento. Y no sólo a su conducta, también a sus emociones y sus historias, para poder identificarlas y anticiparnos, creando relatos con sentido.

¡Debemos encuadrar nuestra historia! Lo que no significa solamente tener la historia correcta, sino identificar a la persona (nuestro receptor), momento, contexto y arquetipo (quien cuente nuestra historia) correctos. ¡Pensar holísticamente!. No olvidar ningún detalle, porque cualquier detalle insignificante puede ser la respuesta a aquello que es invisible.



“

**Muchas de las
verdades que
aceptamos
depende mucho de
nuestro punto de
vista.**

”



Obi Won Kenobi

Star Wars, El Regreso del Jedi “

El que una persona acepte nuestra historia no es cuestión de dinero, es una cuestión de elección. Por eso, a veces es tenemos que olvidarnos del brief, olvidarnos de los números y concentrarnos en las personas y su entorno.

Nuestra percepción sobre una persona o situación, es el primer paso. Si nuestras distorsiones nos bloquean y los filtros utilizados no son los correctos, nuestra deducción y respuestas no serán las esperadas. Tal como Obi Won Kenobi le decía a Luke Skywalker en el episodio IV de Star Wars, El Regreso del Jedi “muchas de las verdades que aceptamos depende mucho de nuestro punto de vista”.

Ahora bien, es fundamental entender que sin datos no hay historia y sin historias no hay seducción. Por eso, ningún cambio de imagen puede tener éxito perdurable si no es precedido o acompañado por un cambio de identidad, porque el principal objetivo de una historia de marca no es convencer ni modificar la actitud de una persona, es construir sentido.

Es tiempo de crear historias de confianza, es tiempo de hacer foco en las historias, es tiempo de Focustory.

Claudio Seguel Ramos
CEO de www.brandstory.cl



Claudio Seguel

fo cu sto ry

un libro de

B
BRAND
STORY

ISBN: 978-956-368-400-1



9 789563 684001

