

Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing26/1/22 10:03

Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia.

Sin embargo, esto no siempre es visible o evidente para los clientes.

Maravillosas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador; entre una compañía cualquiera y una compañía con significado. Eso es lo que logra el *storytelling* en las personas.

Qué es el *storytelling*

Storytelling es contar historias. Y bajo este principio, ha existido desde tiempos milenarios.

Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

Aplicado al marketing, el *storytelling* es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes.

Ventajas de contar historias

El *storytelling* se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales. Estas son algunas de las ventajas de contar historias alrededor de su negocio.

Generan confianza – Una historia no sólo cuenta una realidad de manera diferente, *muestra* un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.

Son fáciles de recordar – Una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.

Son fáciles de contar – Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.

Brinda contexto a los datos – Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan con

Amamos las historias – Nos encanta una buena historia y no nos cansamos de escucharlas una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.

Crean mayor conexión – Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.

Apela al lado emocional - Todos tenemos un corazón. Una historia nos hacen humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar.

Cómo usar el *storytelling* en marketing

Las historias de cómo empezó una empresa, cuál fue el sueño que la motivó, cómo logró superar las adversidades para sacar adelante el negocio, qué idea estimuló el desarrollo de un nuevo producto o servicio, son formas en las que una empresa puede hacer uso del *storytelling* en los negocios.

Estas son algunos tipos de historia que puede utilizar para mostrar su compañía de una manera diferente.

Cómo lo hacemos – En ocasiones, contar lo que pasa detrás de bambalinas; esos pequeños, curiosos o interesantes detalles que lo hacen especial, puede ser la razón y el diferencial que un cliente potencial está buscando.

Qué nos inspira – Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué lo hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda.

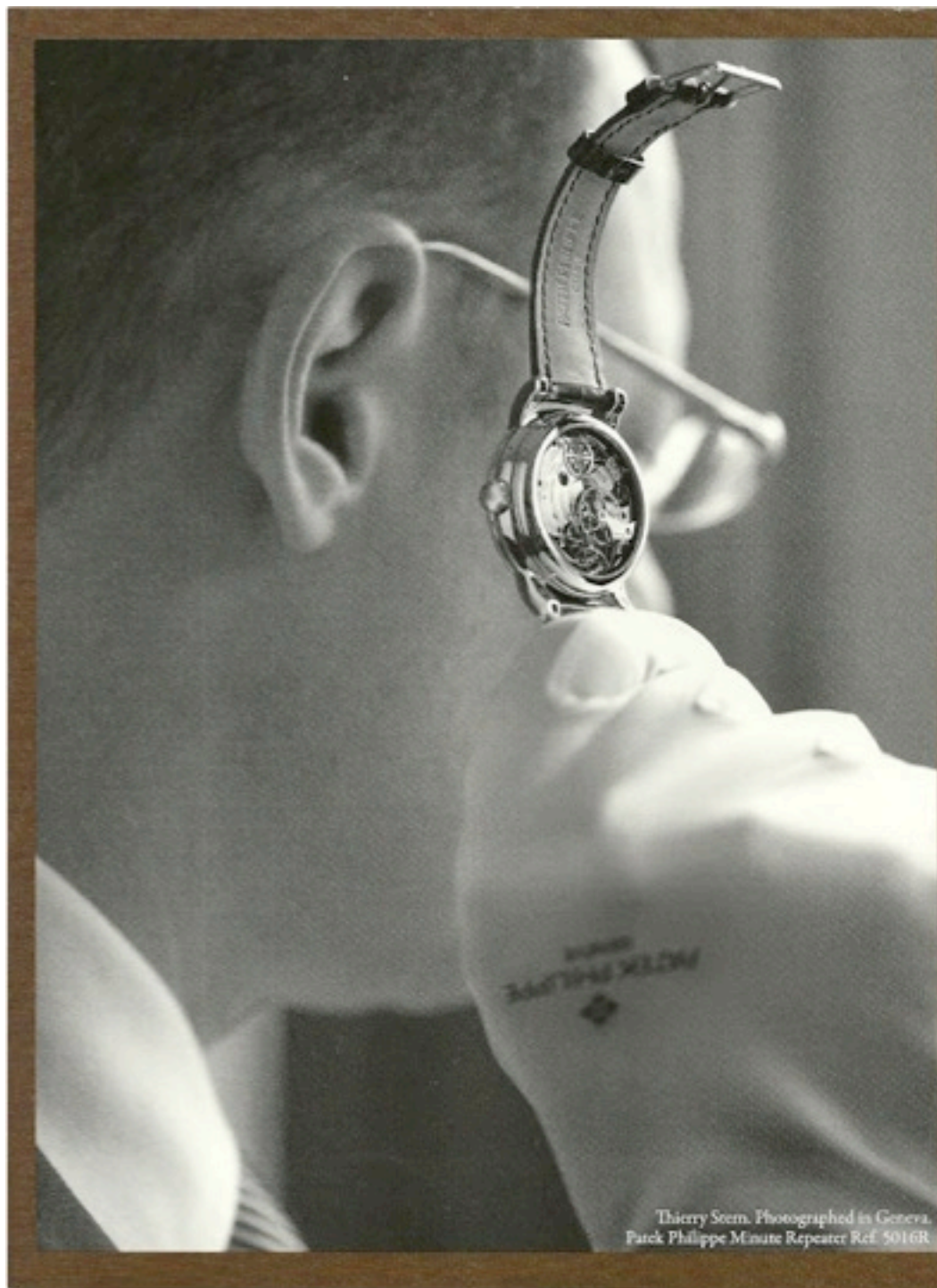
Cómo surgió la idea – El contar su historia y la forma cómo surgió su negocio, basándose en lo que quería lograr o cómo al no haber una solución disponible en el mercado se decidió a desarrollarla, crea algo llamativo sobre lo que vale la pena hablar.

Obstáculos superados – Cada emprendimiento en algún momento de su historia, ha pasado por momentos difíciles. El haber superado estos obstáculos lo hace más cercano y apreciado.

Conozco sus desafíos – Cuando cuenta una historia que hace a la gente preguntarse si está leyendo sus mentes, les encanta. Si ha identificado claramente los desafíos de sus clientes potenciales y empieza enunciándolos, estará mucho más cerca de llamar su atención y lograr su preferencia.

Así luce el *storytelling* en la práctica

Este es un anuncio de los relojes Patek Philippe, donde a través de contar una historia validan su diferencial, la precisión de cada reloj es revisada directamente por su presidente.



*"Of course, the
have to be te
company, th*

Every Patek Philippe wrist
over to its owner. Ever since
one has left the workshop
then my father.

Today, this task falls to m
to make sure it has the in
minute repeater wristwat

Of course, in a family-ow
watchmaking is business
watches is exemplified by

This emblem of horology
industry and applies to the
we will never compromise
be personal not corporate.

ThS

Thierry Stern
President, Patek Philippe

Thierry Stern. Photographed in Geneva.
Patek Philippe Minute Repeater Ref. 5016R

"Por supuesto, la acústica de los minutereros tiene que probarse. En nuestra empresa familiar de relojes, lo hace el presidente"

Cada reloj de pulso Patek Philippe con minuterero debe pasar una prueba final antes de llegar a manos de su dueño. Desde que comenzamos a hacer estos tesoros del tiempo, ni uno ha dejado la empresa antes que el presidente haya escuchado su tic tac. Mi abuelo lo hizo, mi padre lo hizo.

Hoy, esta es mi tarea. En la tranquilidad de mi oficina, escucho el sonido de cada reloj para verificar que tiene la inimitable riqueza de ese timbre que es el sello distintivo del minuterio de Patek Philippe.

Por supuesto, en un empresa familiar como esta, este involucramiento personal en la construcción de relojes es lo habitual. Y esta determinación para proteger la integridad de nuestros relojes es lo que representa el Sello Patek Philippe.

Este emblema de excelencia va más allá de cualquier estándar en la industria relojera Suiza. Lo más importante, es la evidencia de que nunca comprometeremos la calidad de nuestros relojes y ese papel de guardián siempre será personal, no corporativo.

Thierry Stern

Presidente, Patek Philippe

¿Cuál es su historia?

Usted necesita contar una historia que demuestre a sus clientes potenciales que es una compañía en la que pueden confiar.

Todos tenemos una historia, todos tenemos una motivación, una razón por la que hacemos lo que hacemos.

Comparta su filosofía y estará en una posición diferente frente a sus clientes y competidores.

- See more at: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/#sthash.NUNwrQfV.dpuf>

Las 7 claves del planeamiento de marcas basado en storytelling

26/1/22 10:03:00

"Las marcas con historias relevantes son las que realmente cuentan".



Esta vez quería compartirles un artículo que escribiéramos conjuntamente con Beatriz Donayre, Planner de Consumer Truth y que encuentro útil para cualquier estrategia o comunicador a cargo de la Estrategia de marcas.

El "érase una vez" vuelve a salir a escena

¿Qué hace que una marca sea significativa frente a otras en la mente de la gente?, ¿por qué nos emocionan las marcas cuya historia de vida se inserta en la vida de las personas?

Las comunicaciones actuales enfatizadas en el querer y en los vínculos emocionales muestran sustentos claros sobre la importancia de incluir a los afectos en las narrativas de branding. Detrás de cada marca hay toda una historia que requiere ser contada. El Storytelling propugna que la historia de vida de las marcas se inserte en la historia de las personas, pues al final las marcas con historias relevantes son las que verdaderamente cuentan.

TNT: "Tu dosis diaria de Drama"

Caribou Coffee: "Life is short, stay awake for it"

RFK: "Life is a long weekend"

Son los mismos escritores quienes nos recuerdan esta necesidad innata de vivir de las historias. En palabras de [Antonio Muñoz Molina](#), uno de los expertos de Storytelling español,: "necesitamos la ficción para encontrarle sentido a lo real". La literatura danesa, [Isak Dinesen](#) afirma de manera

más profunda que "ser una persona es tener una historia que contar". Será que debe haber una categoría del tipo homo historicus para fundamentar esta peculiaridad intrínseca sobre lo significativo de las historias en nuestras vidas, pueda que esto no sea una propuesta errónea.

El concepto de Storytelling es una técnica ancestral que ha cobrado fuerza en los últimos años debido a la necesidad de las marcas de captar la atención de sus audiencias. [Fernando Palacios](#), Experto en Storytelling brasilero y que recientemente estuvo en el Perú invitado por la PUCP nos comenta: "Las historias siempre trabajaron como caballos de troya, haciendo presente que hay algo dentro de ellas. Esto resurge ahora como un pensamiento de las marcas que deciden usar las historias y los relatos para transmitir los mensajes y ofertar un producto o servicio".

El Storytelling tiene 2 partes el "Story" es la historia contada, la materia prima sobre la cual la marca está basada" y el "Telling" es la forma como cuentas la historia y que requiere de cierto talento técnico.

En la economía de la atención las marcas necesitan más drama

Hacer comunicación basada en personas desencadena miradas con aportes más sustanciosos, motivadores y sobretodo que vayan a la par de la evolución natural de las necesidades del consumidor. Hablar actualmente, por ejemplo, de la [economía de la atención](#) no es gratuito. Pongamos una pausa y detengámonos a observar la gran comunicación multimediática y la fragmentación a nivel de audiencias en diferentes rubros y contextos. Hoy, resulta difícil captar las mentes del público que realmente queremos si no se establece un plan ideal de pregnancy narrativa. Al respecto, Joan Costa había tocado ya el tema y comentado que el público suele inmunizarse frente a los tradicionales contenidos publicitarios. Los públicos están en constante evolución y como bien se sabe el consumidor se ha convertido en el centro de los esfuerzos del [engagement marketing](#). Es impensable bajar la guardia en plena era y apogeo del denominado marketing de contenidos y conformarnos con las actuales formas de decir, sino que debemos evolucionar a significativas formas de contar. La consigna radica en pasar de contenidos estáticos a contenidos dinámicos y de carácter [bidireccional](#). Es decir contenidos de marca que logren mayor relevancia en la vida del consumidor.

Modelo de planning basado en storytelling

El branding actual debe ser exigente consigo mismo y evaluar sus esfuerzos para participar en relatos con verdaderos valores narrativos,

pues como nos dice Antonio Núñez "una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos". De esta forma, branding y storytelling se dan el encuentro para fortalecerse y ejecutar en la medida de lo posible que los capítulos diarios de la marca no se minimicen en la mente del público que se interese captar.

Para fundamentar este fortalecimiento podemos establecer un modelo de **planning** basado en **storytelling** donde la inspiración es la constante que motive el logro de estrategias sobresalientes. El Modelo estaría conformado por los siguientes ejes modulares:

1. Consumer insights: una historia o "story" no surge de la nada, se alimenta de experiencias, anécdotas y modos de vida de las personas. Es importante escuchar y ver al público, saber qué piensa, qué hace, sus motivaciones, miedos y ocurrencias. Los imaginarios colectivos estarán dispuestos a unirse o no a las convicciones de una marca. El insight saca a la luz estas verdades humanas con miradas innovadoras y fuera de convencionalismos, los mismos que ayudan a sustentar un adecuado vínculo entre marcas y públicos. El Insight intenta explicar que hay más allá de un uso utilitario y funcional de una marca. Por tanto, qué mejor manera de desencadenar historias potentes a través de estas verdades reveladoras del consumidor. Un buen ejemplo de Consumer Insight atado a una marca surge cuando por ejemplo la cadena Starbucks comenta que su negocio no es "café sirviendo a la gente, sino gente sirviendo café" (Howard Schultz). Es decir su negocio es la experiencia alrededor del café, y no el producto mismo "thinking outside the cup".



2. Propósito: Luego de hallar el Insight relevante para la historia, es importante que se cuente con un propósito inspirador para la marca. De

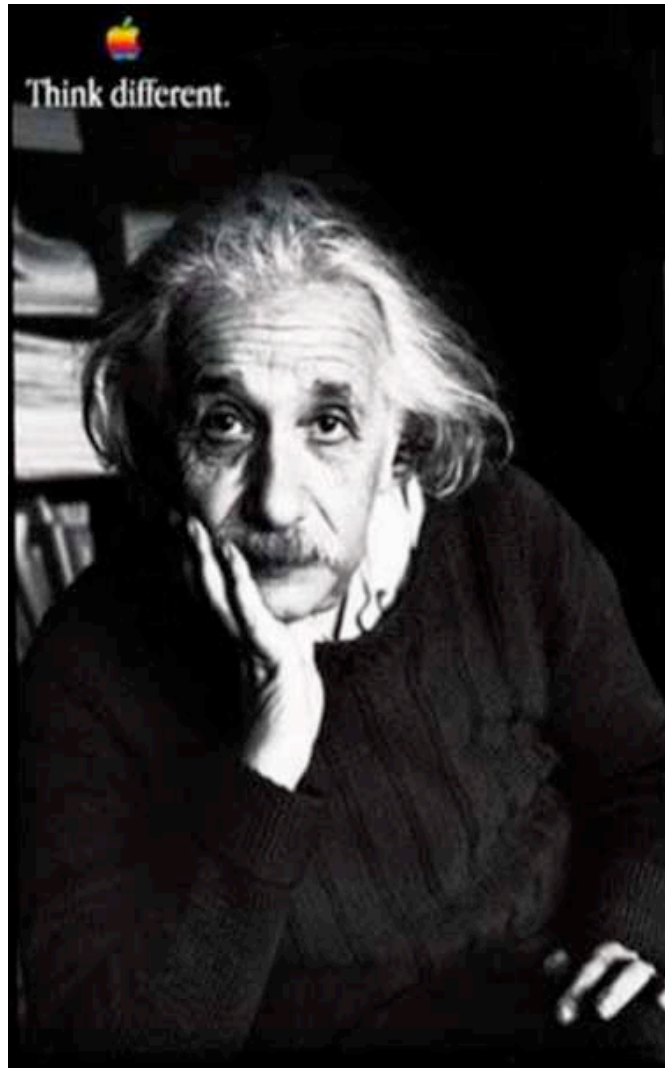
nada sirve plantearse la necesidad de una buena historia si no hay un objetivo que motive su logro. El propósito es inherente al público que se precisa cautivar. El propósito se traduce en el objetivo y deberá ser definido de modo inspiracional y actitudinal. Por ejemplo: "Coca Cola: hacer de la felicidad el sabor del día a día" pues cree que "el mundo sería mejor si viéramos el vaso como medio lleno en lugar medio vacío". (BigIdeal Ogilvy).



3. Drama: Luego de hallar el Insight del consumidor y el propósito de la marca, la historia deberá establecer un argumento sólido con diferenciales narrativos sostenibles en el tiempo y el espacio: un DRAMA con conflicto y acción, tal como lo planteaba Aristóteles, el padre de la Retórica. Ambos son tan necesarios para que el homo historius (la audiencia) se sienta involucrada y motivada a ser parte de la historia. Es aquí donde surge el concepto narrativo de la marca, que determina el ser real de la marca para decodificarlo en un saber contar persuasivo (BrandTeller). De este punto de vista, el Drama de Nike gira en torno al impulso de auto-motivación, lanzándose al mundo con valentía y positivismo "if you have a body, you are an athlete". El lema "just do it" condensa este explosivo concepto que hace de cada ejecución o pieza publicitaria un llamado a la acción único. "cuando ya no puedas correr con las piernas, corre con el corazón"



4. Chemistry: Luego del insight, el propósito y el drama, surge la química! Es importante definir el vínculo que tu marca en la historia de la vida de las personas. La Química intentará inscribir la marca desde el lado más humano posible y determinar qué papel o rol cumplirá: villano, héroe, rival, rebelde, guerrero, amante, aventurero. El arquetipo seleccionado lo ubicará de manera firme en la historia que se ejecute. La definición de emociones y roles humanos harán posible el establecimiento de una química adecuada entre el consumidor y la marca. De esta forma podrán encontrarse, vincularse, quererse y recomendarse mutuamente. Apple se ubica como una marca con un poderoso Chemistry. Los productos Apple van más allá de sus atributos y funcionalidades, es un amor a primera vista donde la química surge al instante. Propone un modelo de inspiración o mindset ("Think different") mas que un modelo de computadora. El rol que juega es de "rebelde" que se opone a los formatos convencionales de pensar la tecnología.



5. Telling: Una vez definida la historia y su drama, es preciso escoger el "telling" del mensaje; es decir el concepto narrativo de la marca de una forma que inspire, movilice y genere una respuesta positiva del consumidor. El story es lo que cuentas, y el "telling" como lo cuentas! La química debe producirse cuando existe un buen relato o narración. Cuando Sprite salió a escena con "las cosas como son", su drama le permitió ejemplificar las ejecuciones de la campaña con una ruta narrativa frontal y directa y capaz de ser entendida de modo directo por el público juvenil "cuando les hablas a los perros no te escuchan", "el peluquero no sabe tu ultimo corte", "tu novio le cuenta a tus amigos lo que hace con vos" etc. El sentido de los mensajes eran claros a tal punto que cualquier usuario podría estar en condiciones de armar sus propias frases siguiendo el modelo narrativo propuesto por la marca.



6. Dialogo: marcas y públicos conversan. No hay diálogos sin historias y no hay historias sin que nos hagan dialogar. Procter & Gamble es una marca que ha sabido aplicar el diálogo sobre todo en sus campaña de social media. Los contenidos que aplica en cada post o actualización en alguna de las redes sociales digitales que maneja, recibe apoyo y gran aporte por parte de los usuarios, generando un ida y vuelta de la información, donde los roles emisor-receptor se intercambian y enriquecen constantemente.



7. Media: una vez que el drama y la química se han establecido, será vital determinar los soportes mediáticos en los que la historia deberá ser narrada. Es aquí donde se eligen y determinan secuencias narrativas on line / off line. Sin duda, muchas de estas estrategias pueden tener aplicaciones de [blended marketing](#) o marketing integrado dependiendo de las pautas previas establecidas. La campaña de Familias peruanas de San Fernando presentó las ejecuciones de su campaña a través de medios tradicionales, alternativos, outdoor y digitales, sin perder en ningún

momento la esencia narrativa. Cada medio fue ejemplar con la misión de transmitir el insight y drama de la marca "no existen familias perfectas, sino auténticas"; y no sólo complementaba, sino que tenía autonomía y validación propia. Incluso los camiones repartidores fueron efectivos durante esta campaña!



Como hemos visto, el storytelling resulta útil y relevante en el campo del branding. Cada una de las claves de planeamiento presentadas fortalece el vínculo entre públicos y marcas.

¡El Storytelling nos recuerda que detrás de cada consumidor hay una historia que necesita ser contada!

Fuentes Relacionadas:

ALONSO COTO, Manuel, 2008, *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación.

NUÑEZ, Antonio, 2007, *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación*. Empresa Activa

MARTI, JOSE, 2008, *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson Alhambra.

Briefing, 2012, *Storytelling y el poder de la atención*. Revista de Comunicaciones de la PUCP. Entrevista a Fernando Palacios por Beatriz Donayre.

Mag. Beatriz Donayre Guerrero. Brand Planner en [ConsumerTruth](https://www.consumertruth.com). Comunicadora y creativa publicitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha desarrollado su carrera en Perú y Argentina. Licenciada en Comunicaciones de la PUCP. Postgrado en Gestión de Contenidos en la Universidad Austral de Buenos Aires-Argentina y grado de Magíster en Comercialización y Comunicación Publicitaria en la Universidad de El Salvador, Argentina. Profesora del curso de Branding Digital y Medios

Publicitarios en la PUCP y Taller de Creatividad en Toulouse Lautrec.
Scouting Creativo. Blogger ([@beatrizdonayre](#)).

Storytelling: Ideas y ejemplos para inspirar su propia historia

26/1/22 10:03:00

Por: David Gomez agosto 29, 2013



Storytelling es contar historias.

Pero no cualquier historia. La historia de su negocio y de manera que sea relevante para su audiencia objetivo.

Una buena historia inspira y genera emociones. Crea una poderosa relación con clientes potenciales que va más allá de los beneficios funcionales. Y esto puede ser justo lo que su negocio necesita para lograr preferencia.

Por supuesto, una buena historia no compensa un producto mediocre, pero en igualdad de condiciones, genera una ventaja. Un cliente preferirá productos y compañías que aprecia, admira o con las que se identifica. Sin embargo, ¿cómo fusionar el arte de contar historias con los negocios?, ¿cómo hacerla interesante?

Estas son algunas alternativas de cómo enfocar la historia y generar esa empatía con sus clientes. Enfóquese en la que más aplica según su propio negocio o tipo de historia.

Cuente la historia de su fundador

En muchas empresas familiares, los orígenes son fascinantes e inspiradores. La forma como las generaciones van evolucionando para dar forma a una nueva cultura y una nueva compañía.

Cerveza Samuel Adams



La historia de Samuel Adams contada en portavasos

La cerveza Samuel Adams lo promueve en sus piezas de comunicación, que incluyen portavasos como este.

"Hace 25 años introduje la cerveza Samuel Adams Boston Lager en 25 bares y restaurantes de Boston.

No tenía oficina, ni computador y un solo empleado. Me pasaba la mayoría de los días yendo de bar en bar con mi cerveza.

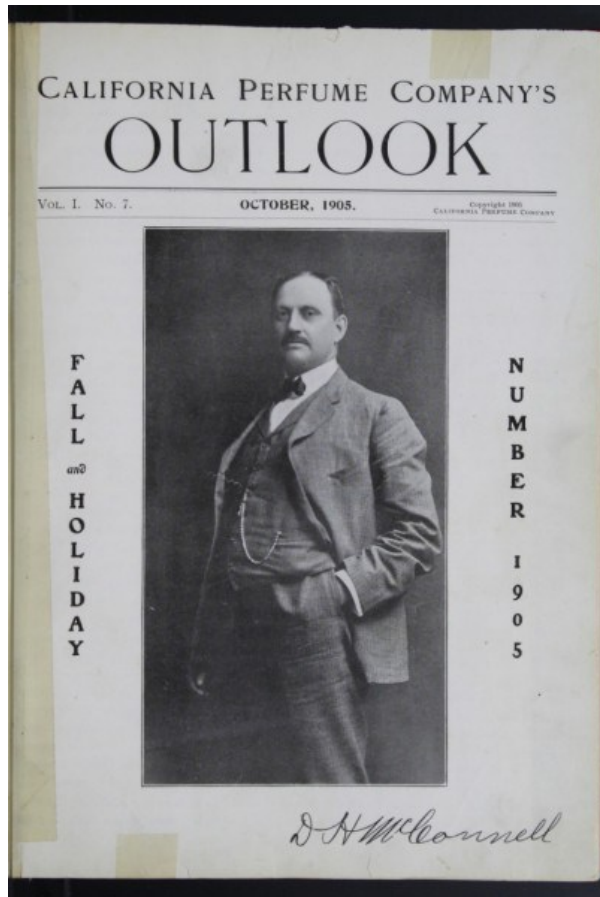
Hay un viejo adagio que dice 'Haz algo que ames y no trabajarás un día en tu vida'. No siento que haya trabajado por 25 años".

Jim Koch – Fundador

Cuente lo que inspiró la creación de su negocio

En ocasiones los orígenes de una empresa pueden ser casi insospechados y no planificados. Se empieza con una idea y se termina en otra. Las oportunidades se van abriendo camino y surgen nuevas posibilidades. Una cosa lleva a la otra.

Avon



La [historia de Avon](#), líder mundial en la venta por catálogo, con más de seis millones de representantes en 150 países es sorprendente.

Avon fue fundada por David H. McConell, un vendedor de libros puerta a puerta que obsequiaba un pequeño perfume para la señora de la casa (que él mismo fabricaba), por la compra de los libros.

Pronto notó que los perfumes generaban más interés que sus libros, por lo que cambió de negocio y fundó en 1886 la *California Perfume Company*, que años después cambiaría su nombre a Avon.

Johnnie Walker

La historia del whisky más famoso del mundo empezó cuando un joven granjero escocés llamado John "Johnnie" Walker, empezó a vender su propia marca de whisky *Walker's Kilmarnock Whisky*, en la tienda de víveres de su familia, convirtiéndose rápidamente en la marca preferida de Escocia.

En 1860, su hijo Alexander inventó la botella cuadrada, lo que reducía el número de botellas que se quebraban en el agitado transporte marítimo, adicional a que cabían más botellas por embarque; y la etiqueta con una inclinación exacta de 24 grados, lo que permitía usar letras más grandes y mayor visibilidad de marca.

Y así es como la marca cuenta su historia.

También puede ver el video [directamente en YouTube](#).

Cuente lo que significa su marca

Un gran beneficio de las historias es que dan de que hablar, ponen tema de conversación y se convierten en datos curiosos e interesantes que nos agrada compartir.



Vino Santa Rita

Y su marca 120, en honor a 120 patriotas que lucharon por la independencia de Chile.

Contar el origen del nombre es algo que da contexto y un significado a las marcas. Más allá de un simple referente comercial, detrás de una marca hay una historia.

Danone

Danone fue fundada en España por Isaac Carasso y el nombre de la compañía fue en honor a su hijo Daniel, ya que en catalán Danon significa “pequeño Daniel”.

Como en la [historia de Danone](#), cada marca tiene un significado.

Varta

La marca alemana de pilas tiene su origen en un acrónimo que describe las funciones de la compañía, que en español serían Distribución, recarga

y reparación de acumuladores portátiles, o en alemán *Vertrieb, Aufladung, Reparatur Transportabler Akkumulatoren*.

Cuenta acerca de sus valores y su visión de negocio

A otros empresarios lo motiva algo en particular, la esperanza de un mundo mejor, de lograr cambios en la sociedad o de contribuir a su comunidad.

Son negocios con un profundo significado y una razón de ser especial.

TOMS



[Blake Mycoskie](#), un

norteamericano que se fue de vacaciones a Argentina (de ahí la bandera Argentina en el logo), vió en las tradicionales alpargatas una oportunidad de negocio con responsabilidad social. A través de su filosofía One for One (uno por uno) logró diferenciarse e inspirar. Por cada par de zapatos vendido, TOMS dona otro par a niños de escasos recursos en diferentes países.



Blake Mycoskie, fundador de TOMS

Adaptando los diseños (más modernos y con diversas variaciones en apariencia) y la estructura de la alpargata (suela reforzada) a un consumidor más exigente con la moda, logró construir una historia que conecta y da una razón de compra que va más allá de un beneficio netamente funcional. Logró construir un movimiento.

El nombre [TOMS](#) viene de la abreviación de TOMorrow's Shoes (los zapatos del mañana). Con este posicionamiento y su estrategia de negocio que apela al sentido de responsabilidad social de los consumidores, ha logrado construir una gran empresa que actualmente envía zapatos a todas partes del mundo.

La filosofía de One for One (Uno por Uno) la ha aplicado con éxito también a una línea especial de anteojos y recientemente con la venta de su libro, por cada libro vendido dona un libro a una comunidad que lo necesita.

Su historia llegó incluso al popular show de Ellen DeGeneres.

Ver [video en YouTube](#).

Cuente lo que buscaba solucionar

En otros casos, las empresas nacen esperando resolver algo que no estaba bien resuelto o para llenar la ausencia de un tipo de producto o servicio con una importante demanda.

Hard Rock Café



La [historia de Hard Rock Cafe](#) es la historia de Isaac Tigrett y Peter Morton, dos norteamericanos que vivían en Londres y no podían encontrar hamburguesas como las que estaban acostumbrados a disfrutar en su tierra natal.

Para resolver su propia necesidad y presumiendo que les interesaría a otros norteamericanos y algunos locales, abrieron en 1971 en Londres un local de hamburguesas al estilo americano y lo llamaron Hard Rock Cafe.

Cuente cómo superó la adversidad

Ningún comienzo es fácil, pero hay unos más difíciles que otros. Cuente los desafíos y lo que tuvo que enfrentar hasta llegar a donde se encuentra hoy. Dé su testimonio de superación y de que las cosas son posibles, con empeño y dedicación.

Como dice el adagio, "es más fuerte el que se levanta que el que aún no ha caído". Admiramos a quienes se han sobrepuesto a las adversidades.

Colchones El Dorado

Como la [historia de Gumercindo Gómez de Colchones El Dorado](#), un humilde campesino que de niño vivía en la pobreza absoluta, a quien le mataron a su padre cuando tenía 7 años y que sobrevivía gracias a los huevos y las gallinas criollas que vendía su madre; logró salir adelante y fundar [Colchones El Dorado](#), actualmente una de las compañías de colchones líderes en Colombia y Centroamérica.

Clarita Mesa y Cocina

O como la [historia de Clarita Mesa y Cocina](#), una empresa de servicios de alimentación y catering en Bogotá, la cual surgió como una alternativa para superar una crisis económica familiar, lo que llevó a su fundadora a aplicar las tradiciones culinarias que habían rondado su hogar desde muy niña. Lo que empezó como una alternativa para generar ingresos, terminó siendo una próspera empresa que genera empleo.



Historia de Fetuccine Mario en el menú

Fetuccine Mario

Fetuccine Mario incluye su historia en el reverso del menú del restaurante italiano en las afueras de Buenos Aires.

Sea creativo en la forma como cuenta su historia, explore otros formatos como audio y video, y compártala en inusuales lugares como el dorso de sus facturas, en el menú o sus empaques.

Su historia puede ser ese eslabón que hace la diferencia entre una compañía que comercializa productos, a una empresa que tiene corazón y significado.

- See more at: <http://bienpensado.com/storytelling-ideas-y-ejemplos-para-inspirar-su-propia-historia/#sthash.8RpfpWOk.dpuf>