

CÓNECTAR

PARA



PROSPERAR

*

La vitalidad de la **comunicación**
y el **storytelling** en las startups

 taquion

2023



aceptar
sentir

cambiar



Panorama startups



LATAM 

SECTORES EN AUGE

2

La **tecnología financiera (fintech)**, **el comercio electrónico**, **la salud digital**, **la educación en línea** y **la agricultura de precisión** son áreas que han despertado un gran interés entre los emprendedores y los inversores.



CRECIMIENTO CONTINUO

1

Se ha observado un **incremento en el número de incubadoras, aceleradoras y espacios de coworking** que brindan apoyo y recursos a los emprendedores.



MÁS INVERSIONES

3

Tanto **inversores locales como internacionales** están mostrando un mayor interés en respaldar empresas emergentes de la región. Además, se están estableciendo **fondos de inversión específicos** para apoyar el crecimiento de las startups en Latam.*



Panorama

favorable

=

Más

competencia

Hay que

destacar

Ser

efectivo



Desafío

la mayoría de

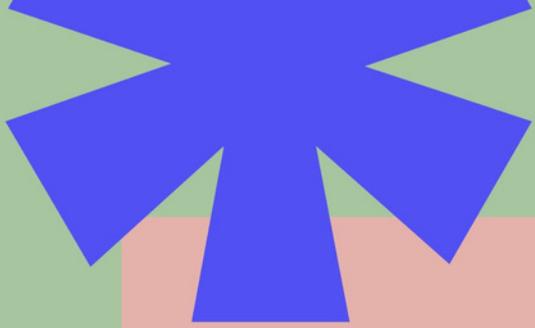
las startups,

descuidan 

su comunicación

A raíz de nuestra experiencia, podemos afirmar que la mayoría de las **startups**, sin importar la etapa en la que estén, al hacer foco en su producto y solución, **descuidan su comunicación** y pierden el equilibrio necesario para mantener su crecimiento y rentabilidad a lo largo del tiempo.





¿Cuál es la clave para

 **potenciar** tu marca?



Storytelling

Introducción



¿PARA QUÉ SIRVE?

2

Crear una **conexión** con tus posibles clientes.



¿QUÉ ES?

1

Herramienta que utiliza una marca para **contar una historia** que transmita un mensaje a su audiencia.



OBJETIVO

3

Ayudar a los consumidores a **comprender por qué deberían interesarse** por un producto o servicio.



Storytelling!

Por qué es importante



Para que el público **comprenda mejor** tu producto o servicio



Para **humanizar** tu marca y volverla más cercana



Para **definirte y diferenciarte** de la competencia



Usar el **Storytelling**
solo para **Pitch**
o **campana**
específica



Aplicar el Storytelling 

 **en todos los aspectos**

de la marca 



Web | Packaging | PR | Redes Sociales | Email MKT | Descripción de servicios | Descripción de producto



Just do it



¿CÓMO LO

HACEMOS ?

1



IDENTIDAD
DE MARCA

2



CONOCIMIENTO DEL
PÚBLICO OBJETIVO

3



ESTRATEGIA DE
CONTENIDOS





IDENTIDAD DE MARCA



IDENTIDAD

•VISUAL•

- Identidad Visual
- Nombre
- Logotipo
- Paleta de colores
- Tipografía



IDENTIDAD

•DISCURSIVA•

- Identidad Discursiva
- Misión, visión y valores
- Historia
- Propósito
- Claim
- Tono





CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO



DEMOGRAFÍA

Edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, estado civil, ingresos, etc



COMPORTAMIENTO EN LÍNEA

¿Qué plataformas utilizan? ¿Qué tipo de contenido consumen? ¿Cómo interactúan en RRSS? ¿Dónde buscan información?



INTERESES Y PASIONES

Intereses, pasatiempos y pasiones de tu público objetivo. ¿Qué hacen en su tiempo libre?.



DOLORES Y NECESIDADES

¿Cuáles son sus problemas? ¿Qué están tratando de lograr o resolver?





ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



QUÉ

¿Qué decimos?

Definir mensajes



QUIÉN

¿A quién se lo decimos?

Definir segmentos y canales



CÓMO

¿Cómo lo decimos?

Definir formatos y contenidos

Una buena historia **debe:**

Llamar la atención



retener

emocionar

y

recordar



Mejores formatos actuales



- Relato/Narrativa
- Antes y después
- Pantalla verde/Grabación en pantalla
- Demostración de producto (vídeo explicativo)
- Comparación (nosotros frente a ellos, lo que compré frente a lo que tengo)
- Vídeo de reacción
- Reseña de cliente/Estudio de caso

- Unboxing
- Respuesta a una pregunta (positiva o negativa)
- Texto a VOZ (voz de robot Tik Tok)
- Reel de estilismo (marcas de moda y ropa)
- Problema - Solución
- Tendencias (Consulta la página TikTok Discover)



Buenos
ejemplos



*si nunca viviste
una estafa
virtual*



SI



Buenos ejemplos



ThinX Inc.

Hi! We're ThinX Inc. – better known as our family of brands, ThinX, ThinX Teens, and ThinX for All Leaks. Our vision is a healthier world through sustainable solutions to menstruation and incontinence. Since 2013, we've been on a mission to be the most innovative leader at creating comfortable and inclusive products for all of life's leaks, while sparking conversation and building community along the way.



Instagram (@thinx)

Instagram photos and videos

[instagram.com](https://www.instagram.com/thinx)

Buenos
ejemplos



 ANTILOP

 Share

ANTILOP
High chair
Dkr 99



Watch on  YouTube



Buenos
ejemplos



Watch on YouTube



Buenos
ejemplos



Buenos



ejemplos



Buenos



ejemplos



GLOBAL TOONS

Siendo una empresa emergente tenían clara la idea y el modelo de negocio, pero en su crecimiento entendieron que necesitaban contarlos diferente.

Creamos un nuevo storytelling, ajustamos su identidad visual y definimos un plan de comunicación estratégico para acudir a rondas de inversión.



GIFT

La creación de GIFT nos propuso el desafío de crear toda su identidad visual y discursiva desde cero. Analizamos y entendimos su mercado y sus audiencias. Generamos un storytelling fundacional y todos los activos de marca donde se reflejaría. Definimos una estrategia de comunicación que actualmente acompañamos en su desarrollo.



ROSBACO

Rosbaco es una empresa constructora, y vendía "ladrillos". Era necesario un storytelling que conecte con las personas y sus necesidades. Estudiamos sus audiencias y definimos sus buyer persona. Redefinimos su identidad discursiva y creamos una historia que permitiera crear soluciones para las necesidades de sus clientes.





 @taquionrs

