



FICHA DE APLICACIÓN DOMICILIARIA Nº 04

TÍTULO DE LA UNIDAD: "ASUMIMOS UNA CULTURA DE PREVENCIÓN"
TEMA: RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL PRODUCTO: STORYTELLING

ÁREA: EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO	NIVEL: SECUNDARIA	GRADO Y SECCIÓN: 4° A-B-C-D.
DOCENTE: Nicolás DELGADO PINAZO cel. 952 806882		
COMPETENCIA	CAPACIDAD	DESEMPEÑO
Gestiona Proyectos de Emprendimiento Económico y Social.	Aplica habilidades técnicas.	Diseña alternativas de propuesta de valor creativas e innovadoras que representa a través de prototipos y las valida con posibles usuarios aplicando la técnica storytelling.



Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar a tus clientes con el mensaje que estás transmitiendo, a través de una historia con su personaje y su trama. Las historias sirven para ganar clientes. El **storytelling** es el término que se usa para referirse a "contar historias".

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Tu brand story es lo que te permite destacarte del ruidoso mercado para decir a tu cliente, "lo que ofrezco merece tu atención."

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca (tu **brand story**) debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza. Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo, y haces que tus clientes jamás quieran un mundo sin ti.

El crear historias alrededor de tu marca es una estrategia que hará que empatices más con tu audiencia y crees vínculos con ella. Y eso significa fidelizar a tus clientes, ventas recurrentes; e incluso, convertirte en una Lovemark (relación entre el producto y la marca).



HISTORIA DE LEGO La popular marca de juguetes LEGO nació en Dinamarca cuando la Gran Depresión comenzó a hacer efecto en Europa. La conocida marca de juguetes LEGO se remonta al año 1932 en Dinamarca cuando Ole Kirk Kristiansen, su fundador, abrió un taller de carpintería junto a un pequeño grupo de aprendices para después, convertirse en una de las marcas más valiosas del mundo.

La crisis por Europa hizo que Ole Kirk tuvo que reducir sus costos de producción, ya que la gente apenas tenía dinero para comprar muebles, construir o remodelar sus casas. Esto le hizo centrarse en proyectos más pequeños, haciendo versiones en miniatura de sus productos a modo de muestra. **Dichos modelos le inspiraron para comenzar a producir juguetes.**

Desde ese momento, Ole Kirk comenzó a producir juguetes de madera y cuerda. Pero el negocio tampoco dio muchos frutos, los efectos de la crisis cada vez eran más palpables en la sociedad.

En 1934, cuando el negocio contaba únicamente con 6 empleados, comienza la búsqueda de su nombre esta se formó por la contracción de la frase "leg godt" ("juega bien") apareció el nombre LEGO, que acompañaría a la empresa desde entonces. Un año después, en 1935, aparecería el pato de LEGO, la primera imagen de la marca.



En 1947, **Ole Kirk conoció a Hilary Page**, que había patentado unos bloques rectangulares con un conector en la base superior. **Estos bloques de madera podían ser encajados y desmontados con mucha facilidad, dando la libertad de hacer cualquier forma.**

Hasta 1949, casi todos los juguetes de **LEGO** eran producidos en madera, pero Ole Kirk, tras conocer a un vendedor británico de máquinas de moldeado de plástico, apostó por el bloque hecho de plástico.

Al principio fue duro, ya que los juguetes de plásticos no estaban muy bien considerados, y el **LEGO Mursten** ("ladrillo LEGO") tenía un gran problema: su carencia de potencia de encaje.

En 1957 fue cuando la filosofía de Ole Kirk Kristiansen de "solo lo mejor es suficientemente bueno" se hizo realidad. **Al ladrillo se le implementó un sistema de unión por tubos que daba libertad absoluta de creación.**

Actualmente **LEGO**, ha diversificado las líneas de producción. La empresa no solo se dedica al juguete de construcción, ahora crean una gran cantidad de productos relacionados inclusive por la tecnología. Juegos de mesa, videojuegos o parques temáticos, como LEGOLAND se han ido sumando poco a poco al catálogo de **LEGO**.

La marca LEGO, actualmente, es mucho más que el famoso ladrillo, es sinónimo de creatividad, diversión y aprendizaje. Dos veces galardonado como "juguete del siglo" el bloque de **LEGO** sigue siendo la esencia de la empresa, desde el momento en que Ole Kirk, tuvo la idea loca de apostar por un pequeño ladrillo de plástico como forma de diversión.

RESPONDE Y/O DESARROLLA

REALIZA UNA BREVE NARRACIÓN DEL DIBUJO



PRODUCTO:

¿Qué historia quiero contar?

.....

¿Las emociones que quiero transmitir y despertar son las adecuadas?

.....

¿Son adecuados el escenario e identidad de los personajes?

.....

¿Genera algún conflicto, tensión o reflexión?

.....

¿Lo mostrado refleja los valores e identidad de la marca?

.....