



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Las estrategias de Storytelling con las que Vértumery se quiere diferenciar

Corporación Universitaria Remington.

Marketing Digital

Carmen del Pilar Obregón e Ingrid Vanessa Giraldo

Administración de Negocios Internacionales

Palmira

Tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario.

Palmira – Valle

2025

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado en primer lugar a Dios, por habernos dado la vida y permitir haber llegado hasta este momento tan importante en nuestra formación profesional.

A nuestras madres quienes con su apoyo y fe nos han inspirado a llegar hasta aquí, a la última etapa de nuestra carrera, y por último y no menos importante, a todos los profesores que han contribuido a nuestro aprendizaje durante estos años de formación.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud principalmente a los docentes quienes nos acompañaron con su instrucción y enseñanza en cada semestre ya que a lo largo de esta trayectoria universitaria recibimos formación y apoyo, bondades fundamentales para nuestro camino personal y profesional.

También agradecemos a María José Escobar Mejía, nuestra tutora de seminario marketing digital por su guía y buenos consejos en el desarrollo del presente trabajo de grado por coadyuvar en nuestra formación y hacer de este proceso una experiencia enriquecedora

Contenido

Resumen.....	5
Introducción	6
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	7
2. Metodología de búsqueda de la información	8
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	9
• Instagram.....	9
• Las historias fijadas en el perfil serán pequeños capítulos:	10
• WhatsApp Business:	10
4. Conclusiones	13
5. Referencias.....	14
6. Anexos	15

Resumen

Vérfumery no es solo una marca que vende perfumes. Es un inquieto comerciante de fragancias que pensó en cambiar el grito de "¡promociones!" por algo más, contar historias. Sin embargo, entre una variedad de empresas en el mercado que todas ofrecen "esencias únicas", el verdadero desafío es cómo estimular niveles de entusiasmo del cliente más allá de su sentido del olfato.

Este artículo es, por lo tanto, un estudio de cómo convertir la narración de historias en la herramienta estratégica que Vérfumery necesita para conectarse con su audiencia, para distinguirse de la competencia, aumentando la visibilidad digital e incentivando al consumidor a involucrarse emocionalmente.

Basándose en un análisis teórico, metodológico y experimental, se propone un modelo narrativo que se ajuste al contexto de una pequeña empresa comercial colombiana utilizando herramientas gratuitas.

El objetivo es determinar qué historias deben contarse, cómo deben transmitirse, quién podría beneficiarse de ellas y cuál es el resultado final que se espera.

Así, el perfume deja de ser solo un producto y, en cambio, toma una identidad, una experiencia con sentimiento y propósito, de tal forma que, en una botella de 100 ml, se puede esconder una historia capaz de generar conexión emocional y decisiones de compra.

Palabras claves

Storytelling, branding emocional, identidad de marca, posicionamiento de marca, experiencia memorable.

Introducción

Vérfumery es un comercializador de perfumes de origen colombiano el cual se ha posicionado con una fragancia a la vez en un mercado exigente y competido.

Pero, mientras su catálogo es de alta calidad, su perfil digital se ha quedado atrás, en una época en que las marcas se esfuerzan no tanto por vender como por entusiasmar, Vérfumery se ha inspirado en el poder de contar su propia historia.

Durante meses, la marca se apoyó en la distribución convencional, contando con el voz a voz y la lealtad de su clientela, conservando su enfoque en el rango de edades entre 20 y 50 años, tanto femenino como masculino; sin embargo, la transformación digital ha reescrito las reglas del juego; actualmente, los consumidores no solo compran productos, ellos necesitan relacionarse con mensajes, historias y con marcas capaces de generar vínculos emocionales.

Y es entonces cuando contar historias desde el corazón se convierte en algo más que una estrategia de marketing, es un método para construir identidad y diferenciación, a través del uso inteligente de lo digital, Vérfumery puede convertir su inventario en un festín para los sentidos, atrayendo nuevas audiencias y reforzando su presencia en el mercado colombiano.

Más que vender fragancias, Vérfumery busca contar historia, relatos que evoquen emociones y despierten recuerdos que reflejen identidades.

En este escenario, el Storytelling emerge como un recurso clave para convertir cada perfume en una experiencia memorable, en las distintas plataformas.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

Érase una vez, una marca problemática llamada Vérfumery, un proveedor colombiano de perfumes que, a pesar de tener aromas cautivadores, no lograba tener un impacto en Internet.

Mientras el resto de marcas hacían acrobacias en Instagram y coreografiaban con sus botellas en sus redes, Vérfumery seguía enviando mensajes como si fuera 2005, hermosa, pero invisible.

Luego, después de innumerables "me gusta" fantasma y algunos memes abandonados, surgió una nueva pregunta que cambiaría todo:

¿Cómo puede Vérfumery incursionar en el Storytelling para impactar en el mercado nacional?

2. Metodología de búsqueda de la información

Antes de iniciar historias, tuvimos que hacer un trabajo un poco complejo, aprender cómo algunas otras marcas han utilizado las historias como arma, no para salir a las calles con una grabadora y una bata blanca, sino para sumergirse en un océano de documentos, textos y experiencias vividas para guiar el camino.

Esta búsqueda se realizó según un análisis documental cualitativo, en el cual nuestro objetivo era comprender cómo funciona el marketing narrativo como estrategia para pequeñas marcas que intentan involucrar, emocionar y vender.

Los estudios analizados en la literatura científica entre 2018 y 2024 que se enfoca en los conceptos principales “branding emocional”, “estrategia digital” y “posicionamiento narrativo”.

También identificamos criterios dirigidos a garantizar la relevancia de la información seleccionada, optando por contenidos que se prestaran a la narración, preferentemente contenidos vinculados con el mundo del perfume o la familia, bien argumentados y que además habían utilizado técnicas creativas o de bajo coste, siempre con el objetivo de atraer las audiencias objetivo en el espacio digital.

Los documentos que se seleccionaron fueron revisados para comprobar si eran, potencialmente, documentos relevantes y que podían proporcionar sugerencias prácticas que podrían ser aplicadas para motivar una marca (Vérfumery).

La metodología utilizada no pretende solamente identificar teorías interesantes, sino encontrar conceptos aplicables, que fuesen capaces de empujar acciones que realmente lo sean, debido a que, en el mundo del perfume, y en la vida, lo que perdura no es una primera impresión que puede ser potente, sino una historia que se pueda conservar.

3. Sustentación teórica de la pregunta

Vérfumery ha comprendido algo fundamental que el perfume no se vende, se cuenta, Cada botella en su catálogo no solo tiene un aroma, tiene una historia.

No se trata solo de esencias embotelladas en elegantes frascos, sino de emociones expuestas con un clic.

Hay aromas que huelen a primeros besos, otros, como despedidas que no dolieron tanto, aquí es donde la narración le agrega ese algo extra dado que ya no es suficiente simplemente mostrar un perfume, ahora es el momento de contar la historia de por qué ese aroma le dio a alguien la confianza para presentar a una entrevista soñada, o le recuerda a alguien que ya no está, pero sigue presente cada vez que huelen jazmín.

- **Instagram**

el escenario favorito de la marca, se apuesta por las micro narrativas como las historias cortas, reales o inspiradas son narraciones que ponen voz a las situaciones más comunes.

Se abandonará el contenido anónimo vivido en el pasado y se recorrerán sin las situaciones impersonales, así, se explica cómo una persona llevó una fragancia amaderada en el que el cambio de vida se produjo de una forma fugaz.

Incluiremos un diseño cálido, de esta forma buscamos que se incremente la visualización y alcanzar un rendimiento estimado en función de las visualizaciones generadas.

El enfoque es dejar mensajes sensoriales y estética que hablen por el alma de Vérfumery

- **Las historias fijadas en el perfil serán pequeños capítulos:**

Mi primera aventura, Seleccioné el regalo correspondiente, Me represento con el perfume, aquí pueden reconocerse los seguidores, pueden unirse, pueden compartir.

El propósito es que la comunidad no solo aprecie la historia de la marca, sino que comiencen también a narrar su propia historia.

- **WhatsApp Business:**

Vérfumery no solo envía mensajes promocionales, ya que cada conversación comenzará con una declaración vívida, del tipo de estrategia que te atrapa y dice, Sigue leyendo, Cada aroma cuenta una historia, ¿Cuéntame tus experiencias?

El catálogo no "explicará" los perfumes en formato de ficha técnica sino en formato de invitaciones (Este perfume huele a un viaje a Dubái o Perfecto para realzar tu sensualidad).

- **TikTok**

Es el sitio donde al final puedes vivir escenas atractivas, pero de las que impacten, como un personaje que se rocía un buen perfume antes de enfrentarse a su ex (los hay que autoafirmar más que un buen discurso), o el chico, proyectándose en la cocina de su abuela a través de un olor a violetas... Humor, conexión emocional, y la nostalgia será la mejor forma de rodar esas escenas.

De esta forma también conseguirá hacer llegar a un público objetivo y conseguir una comunidad perfumista.

- **Página web**

El sitio web y el correo electrónico también han tenido un cierto protagonismo, cada perfume tendrá un perfil que, junto con las notas olfativas, ofrece también una historia, como para qué tipo de persona es, cuándo se debe disfrutar y qué emoción se le vincula.

Vérfumery utilizará estas estrategias no como una parte adicional, sino que esto ocupará una gran diferencia, porque muchos en el mercado venden perfumes, pero no lo personalizan emocionalmente las fragancias, es ahí donde entre perfumes y sensaciones, Vérfumery explicara su propia autenticidad.

Título 1 Mapa de experiencia del cliente



Figura 1 Mapa de experiencia del cliente

4. Conclusiones.

Vérfumery ha iniciado un camino diferente dado que eligió adaptar el Storytelling como centro de su estrategia digital, la marca ha reconocido la verdad indiscutible de que en el marketing no gana quien grita más fuerte, sino quien sabe contar mejor.

Es una experiencia relacional, una pieza de la gran partida de ajedrez emocional que se encuentra ensamblando a Vérfumery.

No es un enganche que llega a través de hojas de cálculo ni tampoco a través de fotos de productos fríos, sino a través de aromas que cuentan historias, a través de sensaciones que nos han invadido, a través de memorias que se nos han quedado, el uso estratégico de las redes sociales, que tiene como objetivo poner en el centro las experiencias sensoriales y los testimoniales sinceros de sus clientes, ha hecho que se potencie una comunidad más entregada.

La propia marca ha sabido, de que más allá del producto, la audiencia busca conectarse, y ver que la historia sea verdad y querer una historia que les represente, cada publicación, cada mensaje privado, cada reel de música variada, unas frases de pie de foto es un lazo emocional.

Si bien el presente artículo investiga redes inmediatas que producen efecto, Vérfumery no deja de lado plataformas futuras, abriendo la posibilidad de hacer nuevo uso de YouTube como escenario para contar historias visuales, cortos documentales, detrás de las escenas, así como vídeos de reseñas, recados, un podcast donde se escuchen las historias de fragancias, historias de clientes y grandes invitados que aporten el poder de lo aromático a sus relatos.

Es decir, la marca ya no es solo vendedora de perfumes es el narrador de experiencias olfativas, Y más que la pura creatividad, eso puede ser un movimiento, muy potente para diferenciarse, ocupar y marcar un territorio en el mercado.

5. Referencias

Marketing de perfumes: cómo las marcas utilizan el storytelling para vender perfumes

[Borges, J.L. \(2013\). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.](#)

Marketing Emocional: Estrategia Clave para Conectar con Clientes

<https://www.aden.org/business-magazine/marketing-emocional-estrategia-conectar-clientes/>

Marketing emocional: La clave para conectar con tu audiencia y fidelizar clientes

<https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>

6. Anexos

Titulo 2 WhatsApp Business

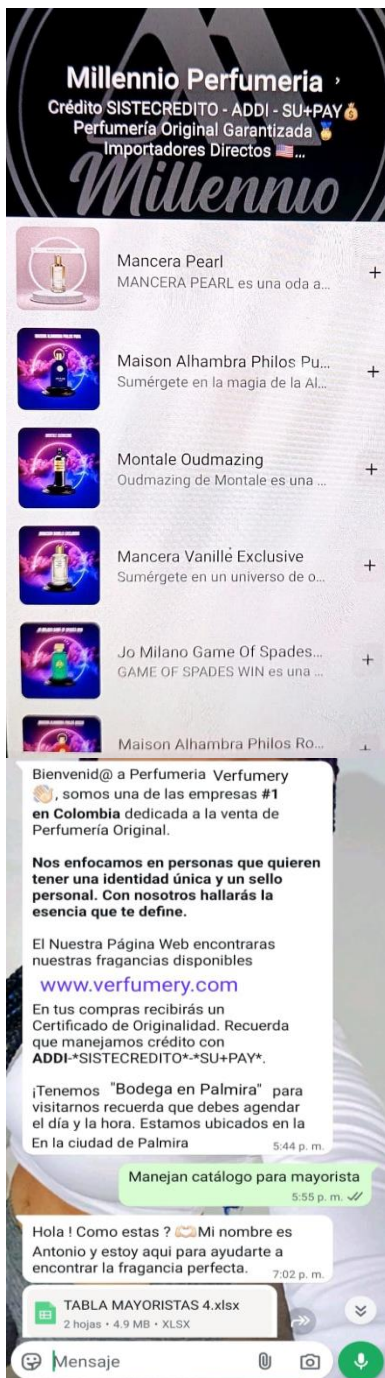


Figura 2 WhatsApp Business