

CÓMO GANAR LA VENTA **ANTES** DE LA PRIMERA REUNIÓN

Story Selling: el método para que tu prospecto llegue convencido de que eres la mejor opción.



con **Gonzalo Otálora**

javier yranzo

La **historia** vende por ti

Si tu contenido grita "cómprame, cómprame" y nadie lo lee, el problema no es el algoritmo. Es que no tienes una historia.

El síntoma lo conoces: publicas sobre tu producto, tus promociones, tus certificaciones. Nada se mueve. Y cuando por fin consigues una reunión, tienes que vender desde cero, porque la persona del otro lado no sabe quién eres ni por qué debería importarle. Cada reunión arranca en frío. Agotador.

El Story Selling invierte la ecuación: construyes una narrativa comercial tan clara y consistente que tus prospectos llegan ya convencidos. No tienes que vender, porque la historia ya vendió por ti. Y no es intuición: la evidencia dice que el cerebro recuerda historias, no argumentos.

63%

recuerda las historias de un discurso

5%

recuerda alguna estadística del mismo discurso

Es el experimento de Chip Heath en Stanford: tras una ronda de discursos de un minuto, casi dos de cada tres personas recordaban las historias; apenas una de cada veinte recordaba algún dato.

Fuente: Chip y Dan Heath, *Made to Stick* (Random House, 2007) · mannerofspeaking.org

Esta guía toma como semilla el episodio 278 del podcast con Gonzalo Otálora (25 años como periodista y productor de TV, fundador de Go Story Selling) y completa el método de punta a punta: 6 pasos, casos reales y el marco teórico de fondo, para que salgas con tu narrativa armada.

El mapa del Story Selling

Seis pasos, en orden. Los primeros cuatro definen QUÉ vas a contar (tu narrativa comercial). Los últimos dos definen CÓMO lo cuentas todos los días sin quedarte sin ideas.



Tu marca funciona como una novela: cientos de capítulos, un solo tema central. La telenovela Avenida Brasil hablaba siempre del dinero y nadie se aburría, porque cada capítulo era un conflicto distinto sobre el mismo tema. Tu contenido es igual: un tema, mil formas de contarlo.



PARA LLEVAR

Si la historia está bien armada, la venta ocurre antes de la reunión. La reunión solo confirma.

El héroe es tu **cliente**, no tú

Cuando Otálora le pregunta a un dueño de negocio "¿quién es el héroe de tu marca?", el 90% responde lo mismo: "yo". Yo, mi producto, mi empresa, mi trayectoria. Y ahí, en esa respuesta, muere la venta. Porque nadie compra para verte brillar a ti: compra para vivir su propia transformación.

En toda historia que funciona, el héroe parte de un mundo ordinario, atraviesa un conflicto y termina transformado. En tu narrativa comercial, ese viaje es el de tu cliente. Tu producto es el vehículo, no el protagonista.

La pregunta que destraba todo no es "¿qué vendo?" sino **"¿qué quiere vivir mi cliente?"**. No qué quiere comprar: qué quiere vivir. Una agenda llena, una industria que lo respete, salir del anonimato, dormir tranquilo. Si no puedes responder eso, todavía no tienes historia que contar.

“

El secreto de todo es construirle imágenes al cliente en la cabeza. Si lo llevas a un futuro mejor o a un futuro peor, va a estar emocionalmente preparado para escribirte.

· Gonzalo Otálora, Go Story Selling · ep. 278

Ese es el trabajo del paso 1: dejar de describir lo que haces y empezar a proyectar la película de la vida de tu cliente, con él como protagonista.

Tu enemigo no es la **competencia**

Toda buena historia tiene un villano a la altura del héroe: el Joker hace a Batman. Y aquí viene el error clásico: pensar que tu enemigo es la empresa de enfrente. Casi nunca lo es. El enemigo más poderoso es una práctica, una sensación o una categoría entera.

El enemigo de Otálora, por ejemplo, es "ser invisible": esa sensación de que nadie te conoce y tu trabajo no se ve. Todo su contenido ataca a ese Goliat. El de un abogado moderno puede ser "el pedestal": el colega que se para un escalón arriba, habla en tecnicismos y trata al cliente como si fuera tonto.

HÉROE

Tu cliente y lo que quiere vivir.

El emprendedor que quiere dejar de ser invisible. La persona con un problema legal que quiere entender qué le pasa.

VILLANO

Una práctica, no una persona.

Ser invisible. El pedestal del abogado. Las promesas infladas de la industria. El contenido "cómprame" que no ayuda a nadie.

El caso Álvaro Rosa lo ilustra perfecto: vendedor de autos, una industria que la gente mete en la misma bolsa de desconfianza que a los abogados. Su enemigo no era otra concesionaria: eran las malas prácticas del rubro. Se propuso que la gente volviera a ver al vendedor de autos como alguien honesto. Con esa narrativa (y mejores historias) pasó de contenidos largos y aburridos a ser un referente de su industria.



REGLA DE ORO

Se nombran las prácticas, nunca las personas. Atacas "las agencias que no cumplen", no a la agencia de la esquina. El villano es el comportamiento.

El conflicto que vende es el emocional

¿Qué conflicto viene a resolver tu marca? La mayoría se queda en el primer nivel, el técnico. Pero el conflicto tiene cuatro capas, y la que convierte es la última.

NIVEL	LA PREGUNTA	EJEMPLO
1 · Técnico	¿Qué no funciona?	"No me llegan clientes."
2 · Negocio	¿Cómo golpea al negocio?	"La facturación está estancada."
3 · Personal	¿Cómo le afecta la vida?	"Trabaja de noche, no ve a su familia."
4 · Emocional	¿Qué siente por todo eso?	"Miedo a ser invisible. Vergüenza de no crecer."

Compramos por emoción y lo justificamos con la razón. Por eso el nivel 4 es el que vende: cuando tu contenido nombra lo que tu cliente siente y no se anima a decir, la reacción es "este me entiende, a mí me pasa eso". Y la biología acompaña:



DATO

En los experimentos del neuroeconomista Paul Zak, las historias con conflicto que elevan la oxitocina y la ACTH generaron donaciones un 261% mayores que las narraciones planas. La emoción medida en sangre predice la acción.

Fuente: Paul J. Zak, Cerebrum (Dana Foundation), 2015 · pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4445577

Tú eres el diferencial

La mayoría cree que no tiene nada interesante para decir. Que sus opiniones no valen. Nos educaron así: "en boca cerrada no entran moscas", "no des tu opinión, quédate callado". El resultado es una marca de agua tibia, un helado de vainilla: no molesta a nadie y no atrae a nadie. Sus redes terminan siendo "cómprame, cómprame".

La buena noticia: no necesitas meterte en política, religión ni en los temas que incendian la sobremesa. Tu punto de vista puede ser 100% sobre tu propia industria. Ejemplos del episodio:

- 💡 **"La mayoría de los coaches hace psicología barata, no coaching."** Postura incómoda, dentro del rubro, que posiciona al que la sostiene.
- 💡 **"Estoy cansado de abogados que se hacen los serios para ayudarte."** El enemigo es el pedestal; el diferencial, hablar claro y de igual a igual.

¿Por qué funciona? Porque cuando los productos se parecen, el diferencial eres tú: tu forma de ver el mundo, tu personalidad, tu buena onda. A Otálora le dieron la gerencia de su vida en TV compitiendo contra gente más capacitada. La razón del jefe: "prefiero gente como tú, que siempre está contenta". Lo contrataron por él, no por el currículum. A tu marca le pasa igual.

El matiz importante: una postura clara repele a los que piensan distinto. Y está bien. La cuenta que hay que hacer es una sola: ¿el grupo que tu punto de vista atrae es lo bastante grande para darte ingresos de por vida? Si la respuesta es sí, cada persona que se va estaba haciendo espacio para una que compra.



PARA LLEVAR

Opinión tibia = marca invisible. Elige una postura sobre TU industria y defiéndela en todo tu contenido.

Tu marca es una **revista**, no un catálogo

Ya tienes la narrativa. Ahora, ¿cómo la conviertes en contenido diario sin repetirte? Piensa en la revista Muy Interesante: historia, astronomía, personajes, novedades. Secciones distintas, una sola promesa: todo es muy interesante. Tu marca necesita lo mismo: entre 10 y 12 formatos fijos (errores que cometí, casos de clientes, situaciones del mercado, golpes a tu enemigo) que respondan siempre al tema central. Una sección no funciona, la matas y no pasa nada.

1M

de vistas: "Logísticas Imposibles", el formato de un agente de cargas

+20 mil

seguidores le dejó ese único video

100 mil

vistas: una inmobiliaria hablando de su ciudad

Los casos del episodio: una inmobiliaria de Bahía Blanca cuyo mejor contenido no es vender departamentos sino contar los edificios y la arquitectura de su ciudad (50 a 100 mil vistas por video, posicionamiento directo en su tema). Y un agente de cargas que después de dos años sin despegar encontró su formato, "Logísticas Imposibles: edición festivales musicales". El truco compartido: títulos que podrían ser programas de televisión. Tercer atajo: colgarse del contenido viral ajeno, un video que ya explotó (una grúa demoliendo un edificio) y tu comentario resignificándolo hacia tu tema. El 80% del video es de otro; el significado es tuyo.

El filtro de los 3 requisitos (al menos 1 de 3)

-  **Noticiable.** ¿Un editor lo publicaría como noticia en un portal? Si no hay novedad, no hay contenido.
-  **Sorprendente.** Un giro fuera de lo común, algo contracultural: "empresa contrató vendedores vagos y ahora rompe ventas".
-  **Asombroso.** Algo que haga decir "guau". Con cumplir UNO de los tres alcanza; si no cumple ninguno, serán 500 vistas.

La historia que cabe en un tweet

Narrativa lista, secciones listas. Falta la pieza mínima: una fórmula de micro storytelling tan corta que entra en un tweet y se estira a un reel. Seis movimientos:

QUERÍA



PERO



HASTA QUE



AHORA



PREGUNTA



LLAMADO

Quería: José quería comprarse un auto, **pero** no encontraba el modelo que le gustaba, **hasta que** descubrió una plataforma donde se compra el auto con un clic. **Ahora** compra autos todas las semanas. **Pregunta:** ¿te gustaría comprar autos así de fácil? **Llamado:** escíbeme "auto" y te cuento cómo.

Fíjate lo que hace la estructura: personaje con deseo, obstáculo (ahí aparece tu enemigo), descubrimiento, transformación, y recién al final tu llamado a la acción. La venta viaja escondida dentro de la historia.

Las reglas de la fórmula

- ✓ **Nunca "hasta que me conoció a mí".** Cuenta la transformación; tu marca aparece recién al final, en el llamado, o no aparece.
- ✓ **El gancho va integrado en el "quería".** Abre con el problema que vive tu cliente, no con un preámbulo.
- ✓ **No resuelvas el conflicto rápido.** La tensión sostiene la atención: si lo resuelves en la segunda línea, dejan de mirar.
- ✓ **Habla de la transformación, no del producto.** El "ahora" muestra la vida nueva, no las características de lo que vendes.

El método, cruzado con StoryBrand

El Story Selling de Otálora no sale de la nada: conversa con el framework de narrativa comercial más probado que existe, el StoryBrand SB7 de Donald Miller (Building a StoryBrand, 2017). Cruzarlos sirve para dos cosas: validar el método y detectar qué piezas faltan.

OTÁLORA (EP. 278)	STORYBRAND SB7 (MILLER)
El héroe es tu cliente , nunca tu marca	1 · Personaje: el cliente es el héroe; la marca es la guía
Conflicto técnico + de negocio	2a · Problema externo: lo que no funciona
Conflicto personal + emocional	2b · Problema interno: lo que la persona siente
Punto de vista diferencial (tu postura sobre la industria)	2c · Problema filosófico: "esto está mal y no debería ser así"
Microcapítulos + micro-historias: el contenido te posiciona	3 · Guía: demuestras empatía y autoridad antes de vender
El episodio no lo cubre	4 · Plan · 5 · Llamado doble · 6-7 · Fracaso y Éxito

La coincidencia de fondo es total: el cliente protagonista, el problema en capas (con el emocional como motor de compra) y la marca ganándose el lugar de guía a través del contenido. Lo que Miller llama problema filosófico es exactamente el punto de vista del paso 4: tu opinión sobre lo que está mal en tu industria.

Pero la última fila importa: al método del episodio le faltan tres piezas para quedar completo. Las agregamos en la página siguiente, porque sin ellas la historia emociona pero no cierra.

Las 3 piezas que completan tu historia

1 · El Plan: pasos simples que bajan el riesgo

Tu cliente ya quiere, pero comprar da miedo. El plan lo desarma: tres pasos, máximo cuatro, que le muestran el camino. "1. Agenda una llamada. 2. Recibes tu diagnóstico. 3. Empezamos." Suena obvio; el 90% de las webs no lo tiene y el cliente, sin mapa, no cruza el puente.

2 · El Llamado doble: directo + transicional

Un solo botón de "compra ya" pierde a todos los que todavía no están listos. Por eso el llamado es doble: el **directo** ("agenda tu llamada") para el que está caliente, y el **transicional** ("descarga la guía", "mira el video") para el que necesita conocerte más. El segundo alimenta tus micro-historias de mañana.

3 · Lo que está en juego: fracaso y éxito

Una historia sin consecuencias no tensiona. Tu narrativa tiene que mostrar los dos futuros: qué pierde tu cliente si no actúa (sigue invisible, sigue regalando clientes al que sí comunica) y cómo queda su vida si actúa (la agenda llena, la industria que lo reconoce). Son las "imágenes en la cabeza" de las que habla Otálora: el futuro mejor y el futuro peor, dibujados con detalle.



DATO

El experimento Significant Objects lo probó en crudo: compraron objetos usados a \$1,25 promedio, les encargaron historias a 200 escritores y los revendieron en eBay por casi \$8.000 en total. Mismo objeto, otra historia, otro precio.

Fuente: Rob Walker y Joshua Glenn, Significant Objects, 2009 · significantobjects.com

Con estas tres piezas, el método queda entero: héroe, enemigo, conflicto en 4 niveles, punto de vista, contenido en secciones, micro-historia, plan, llamado doble y los dos futuros. Esa es tu narrativa comercial completa.

Los 4 errores que matan tu historia

- ⚠ **Subir contenido con dudas.** La regla de Otálora es brutal: "si dudo de que un contenido esté bueno y lo subo, está malo". La duda del creador se nota del otro lado. Ojo con el otro extremo: si recién empiezas, la duda no puede paralizarte; publicas, mides y ajustas.
- ⚠ **Publicar por publicar.** Llenar el calendario con relleno para "cumplir" entrena a tu audiencia a ignorarte. Mejor un contenido del que estés orgulloso que tres tonterías por ser viral.
- ⚠ **Hablarle a tu no-audiencia.** El más catastrófico. A Gonzalo le pasó: posts de 100, 200 y 300 mil visualizaciones en LinkedIn, caminaba por la calle sintiéndose Maradona... y no vendía nada, porque perseguía el viral en vez de hablarle a su audiencia específica. Viral con \$0 en ventas es un trofeo de plástico.
- ⚠ **No tener orden de relato.** Empezar por el medio, aclarar, reiterar, dar una vuelta... y perder a la gente. La solución es la del colegio: principio, nudo, desenlace. En el último curso de Otálora, creadores duplicaron sus visualizaciones en 15 días solo por ordenar el relato. Sin cambiar el tema, solo el orden.



ERROR FATAL

Un millón de vistas con cero ventas no es marketing, es entretenimiento gratuito. La métrica de tu historia no son los likes: son los prospectos que llegan convencidos.

Escribe hoy tu primera **micro-historia**

Los dos futuros también aplican para ti. Si no haces nada: sigues publicando "cómprame" en un feed que no te lee y vendiendo desde cero en cada reunión, mientras alguien con peor producto y mejor historia se queda con tus clientes. Si actúas: tu contenido trabaja de vendedor silencioso y los prospectos llegan convencidos.

La acción concreta, hoy: agarra la fórmula de la página 9 (QUERÍA, PERO, HASTA QUE, AHORA, PREGUNTA, LLAMADO), escribe tu primera micro-historia sobre un cliente real y publícala esta semana. Sin "hasta que me conoció a mí", con el gancho en el "quería". Una historia publicada vale más que diez narrativas perfectas en un cajón.



APRENDE DEL INVITADO

El método es de **Gonzalo Otálora**, socio fundador de Go Story Selling, 25 años como periodista y narrador de historias. Web: otaloragonzalo.com · en todas las redes: @otaloragonza. Su lema lo resume todo: "Historia mata argumento".

javieryranzo.com

Estrategia de marketing para negocios que venden en reuniones. Más episodios, guías y recursos como este en javieryranzo.com y en el podcast **Marketing para David**.

Fuentes:

Chip y Dan Heath, 2007 · Made to Stick (Random House) · mannerofspeaking.org

Paul J. Zak, 2015 · Why Inspiring Stories Make Us React, Cerebrum (Dana Foundation) · pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4445577

Rob Walker y Joshua Glenn, 2009 · Significant Objects · significantobjects.com

Donald Miller, 2017 · Building a StoryBrand (HarperCollins Leadership). El framework SB7.

Episodio 278 · Marketing para David, con Gonzalo Otálora.