

PLAYBOOK · MARKETING PARA DAVID

LA HISTORIA **VENDE** POR TI

El método de Story Selling para que el cliente te escriba ya convencido



con **Gonzalo Otálora**

javierranzo

Que el cliente llegue convencido

La mayoría de los negocios no tiene una narrativa: tiene un catálogo. Por eso su contenido repite "cómprame" y no vende.

Una narrativa comercial es el mensaje que ordena todo lo que tu marca comunica para que el cliente llegue con ganas de comprar. No hablas de tu producto: cuentas una historia que siempre gira alrededor del mismo tema.

“

Si la historia está bien armada, no tienes que vender. La historia vende por ti.

— Gonzalo Otálora, Go Story Selling



NO ES MARKETING BLANDO

Las personas recuerdan mucho mejor una idea cuando llega dentro de una historia. En un experimento clásico, quienes memorizaban una lista armando una historia con las palabras recordaron el 93%; sin historia, solo el 13%.

Bower & Clark, Universidad de Stanford. Psychonomic Science, 1969.

Las 7 piezas de una historia que vende

Toda historia que mueve a la acción tiene la misma estructura. Es el marco StoryBrand de Donald Miller. En el podcast lo recorrimos con Gonzalo; aquí lo tienes completo, aplicado a tu negocio.

1

El héroe

Tu cliente, no tú.

2

El villano

El problema que no lo deja avanzar.

3

El guía

Tu marca: lo entiende y sabe cómo ayudarlo.

4

El plan

Los pasos claros para resolverlo.

5

El llamado a la acción

El empujón para que dé el paso.

6

El fracaso

Lo que pierde si no actúa.

7

El éxito

La transformación que logra.

El héroe es tu **cliente**

Si le preguntas a un dueño de negocio quién es el héroe de su marca, 9 de cada 10 responden lo mismo: "yo, mi producto, mi equipo". Es el error más común, y el más caro.

En una buena historia el héroe es tu cliente. Tu marca no es el protagonista: es el guía que lo acompaña a lograr lo que quiere, es decir, su transformación, su resultado, la solución a su problema.





PARA LLEVAR

Deja de hablar de ti. Habla de la transformación de tu cliente. Ahí es donde la historia empieza a vender.

El villano es lo que **frena** a tu cliente

El villano es aquello que le impide al héroe conseguir lo que quiere. Casi nunca es "la competencia". Donald Miller recomienda personificarlo: darle una cara y un nombre para que el cliente lo reconozca al instante.

 **Allstate** convirtió los accidentes y desastres del hogar en un personaje con nombre: "Mayhem".

 Para muchos negocios el villano es **el ruido**: los miles de mensajes que tu cliente recibe cada día y entre los que desapareces.



TRUCO

Ponle nombre a tu villano: "la parálisis por análisis", "el desorden", "la factura sorpresa". Un villano con nombre se combate mejor.

Llega a lo emocional

El problema de tu cliente no es solo práctico. Miller lo divide en tres niveles, y la venta se decide en el más profundo. Ejemplo: una web que no genera clientes.

EXTERNO El problema concreto: "mi web no me trae clientes".

INTERNO Cómo lo hace sentir: frustración, sentirse estancado. **Aquí se decide la compra.**

FILOSÓFICO Por qué está mal que pase: "no es justo trabajar tanto y seguir siendo invisible".

 **DATO**

Compramos por emoción y lo justificamos con la razón: cerca del 70% de la decisión de compra se apoya en lo emocional, y solo el 30% en lo racional.

Gallup, "The 70/30 Principle".

Tú eres el **guía**, no el héroe

El cliente no busca otro héroe: busca un guía que ya recorrió el camino y puede mostrárselo. Un buen guía demuestra dos cosas (Miller las llama empatía y autoridad):

- ♥ **Empatía:** "entiendo tu problema y me importa". Le muestras que sabes lo que está viviendo.
- ✓ **Autoridad:** "ya ayudé a otros como tú a resolverlo". Casos, resultados y experiencia que dan confianza.



PARA LLEVAR

Sin empatía no te escuchan; sin autoridad no te creen. Un guía necesita las dos.

Dale un **plan** simple

El cliente confía en un guía que tiene un plan. Un plan reduce el miedo a dar el paso: le muestra el camino en 3 o 4 movimientos claros, para que sepa exactamente qué va a pasar.

1

Conversamos

Entendemos tu negocio y tu cliente.

2

Diseñamos tu narrativa

Héroe, villano y mensaje central.

3

Publicas y el cliente llega convencido

Contenido que vende por ti.



TRUCO

3 pasos, no 7. Si el plan parece complejo, el cliente no arranca.

Muestra el éxito y el fracaso

Toda historia tiene algo en juego. Si no muestras qué gana ni qué pierde tu cliente, la historia no tiene tensión y no mueve a actuar. Pon ambos lados sobre la mesa.

✓ ÉXITO

Lo que logra

Clientes que llegan convencidos y dejar de perseguir para vender.

✗ FRACASO

Lo que evita

Seguir invisible y competir solo por precio.

↗ DATO

Las historias con un personaje y algo en juego activan oxitocina en quien las escucha, y esa señal predice cuánto la gente actúa después (ayudar, comprar, escribirte).

Paul J. Zak, "Why Your Brain Loves Good Storytelling". Harvard Business Review, 2014.

Tu opinión te diferencia

Cuando varios ofrecen productos parecidos, una de las formas más fuertes de diferenciarte es tu posición: tu opinión, tu manera de ver tu industria, tu personalidad. No siempre es lo único que te distingue, pero cuando todo lo demás se parece, esto inclina la balanza.



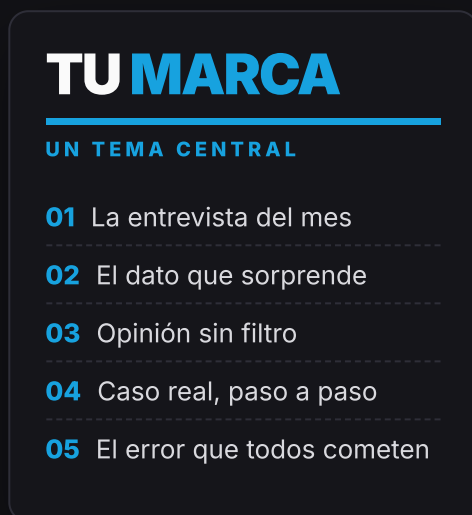
REGLA DE ORO

Una opinión tibia no atrae a nadie. Toma posición: atraes a los que piensan como tú y repeles al resto, que igual no eran tus clientes.

No necesitas meterte en política. Tu punto de vista puede ser sobre tu propio rubro: "estoy en contra de los contratos que atan al cliente por dos años". Con eso ya te diferenciaste, y de paso definiste un villano.

Tu marca es una revista

No tienes que inventar un tema nuevo cada día. Una revista funciona así: muchas secciones distintas (entrevistas, datos, opinión, casos), pero un solo tema central que las une. Tu marca igual: 10 a 12 formatos que giran sobre tu tema.



Una revista: muchas secciones, un solo tema.

La revista te dice **qué** publicar. ¿Y **cómo** se escribe cada sección para que enganche? Como un mini relato. Esa fórmula está en la página siguiente.

Cada pieza es un **mini relato**

Cada microcapítulo (cada post) se cuenta con la misma estructura de un relato corto. No tienes que ser creativo cada vez: rellenas esta fórmula y la pieza engancha sola.

LA FÓRMULA DEL MICRO RELATO



Un ejemplo

"Quería llenar su agenda de clientes, pero su web no atraía a ninguno. Hasta que descubrió que el problema no era la web, sino su mensaje. Hoy su agenda está llena. ¿Tu web te trae clientes? Si no, hablemos."



PARA LLEVAR

El héroe del relato siempre es el cliente. Nunca cierres con "hasta que me conoció a mí".

Ahora te toca actuar

Una historia sin llamado a la acción se queda en entretenimiento. Ya tienes el mapa completo; empieza hoy: define a tu héroe y a su villano, y escribe tu primer micro relato.



APRENDE DEL INVITADO

Este playbook nació de la charla con **Gonzalo Otálora**, socio fundador de Go Story Selling. Para aprender Story Selling directamente con él: otaloragonzalo.com · [@otaloragonza](https://twitter.com/otaloragonza).

¿Quieres una narrativa que venda por ti?

javieryranzo.com

FUENTES

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand. HarperCollins Leadership.

Bower, G. H. & Clark, M. C. (1969). Narrative stories as mediators for serial learning. *Psychonomic Science*, 14, 181-182.

Gallup. The 70/30 Principle: customer brand preference and decisions. gallup.com

Zak, P. J. (2014). Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*. hbr.org