

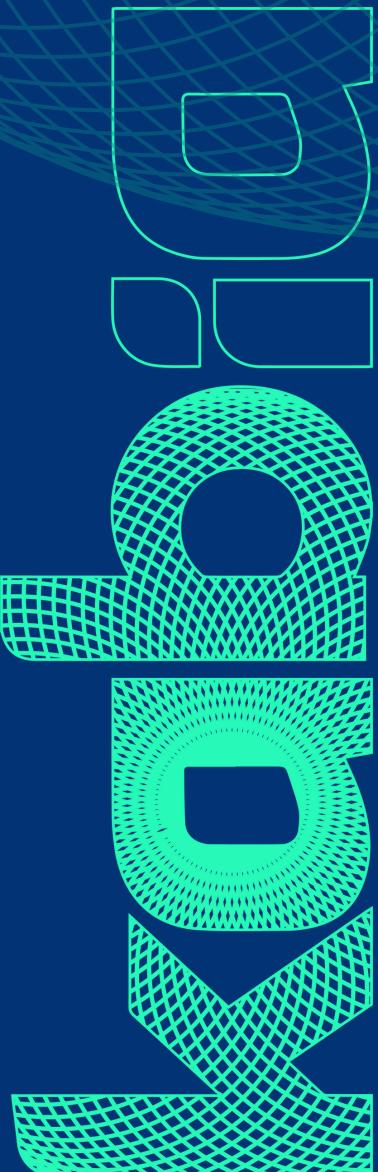
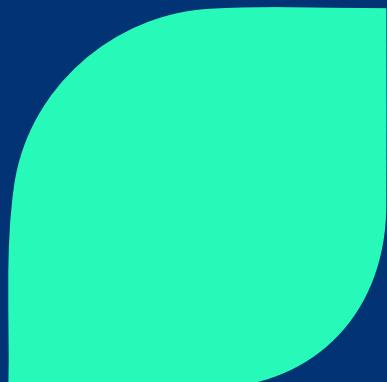
# 3

**COPYWRITING & STORYTELLING**

## NO ME EXPLIQUES CUENTOS

---

*El arte de construir historias que  
conectan a marcas con personas*



# Las historias venden porque emocionan y enganchan



EL SER HUMANO ESTÁ HECHO PARA CONTAR Y ESCUCHAR HISTORIAS, ES NUESTRA FORMA DE ENSEÑAR Y COMPRENDER LO QUE NOS RODEA.



**«Las historias no son la guinda del pastel; son el pastel».**

**PETER GUBER**



Peter Guber no exagera ni lo más mínimo. Pero ¿por qué el storytelling es tan valioso para las empresas? Antes de desplegar todos los argumentos, quédate con el principal:

**Nuestra mente no es un procesador lógico, sino narrativo.**

**A nuestro cerebro le resulta más sencillo entender y recordar historias que datos.**

Y hay algo más: nuestra mente no comprende las historias utilizando solo las regiones del cerebro que se encargan del procesamiento del lenguaje. Cuando nos cuentan un relato, también se activa nuestra corteza auditiva, olfativa, visual, sensorial y motora.

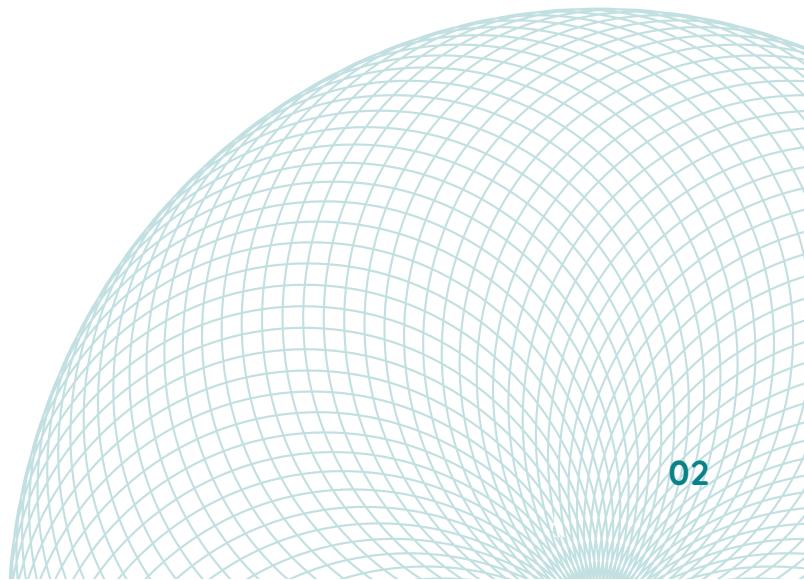
**Eso significa que sentimos las historias.**

Se cuelan en ese hemisferio emocional en el que las marcas necesitan entrar para conectar con su clientela y hacerla reaccionar.

Quizá te preguntes por qué tu clientela tendría que estar dispuesta a escuchar tus historias. Es muy sencillo:

**La principal razón es que estamos programados y programadas para ello.**

Así es como el ser humano se ha comunicado desde que tenemos constancia de ello: el relato es nuestra vía natural de comunicación y nos encanta. Es una manera de asimilar cada concepto que aprendemos.





**Además, en plena guerra por la atención, las historias nos mantienen la atención y nos atraen sobre todas las cosas porque tenemos la necesidad de deducir y concluir.**

Ese impulso natural es un imán. La necesidad de llenar los huecos y conocer el final es más fuerte que el impulso de escanear.

Y también sucede algo más de vital importancia en la comunicación comercial:

**Nadie puede cuestionar tu historia. Tus vivencias y las de otras personas son únicas y nadie las puede rebatir.**

Dicho esto, ¿para qué nos sirven las historias en los textos comerciales?



Y, por encima de todo, te permiten mostrarte en el mercado como lo que eres:  
**una marca auténtica.**



# ¿Quién soy yo para decirte todo esto?



SOY MAÏDER TOMASENA, CEO DE LA AGENCIA FLUO Y FUNDADORA DE LA ESCUELA DE COPYWRITING



Y quiero que lo tengas claro:

**Existe otra forma de hablar con tu clientela: creíble, humana y con personalidad.**

Compites con decenas de empresas que hacen lo mismo que tú. Y sabes de sobra cuál atraerá clientela por encima de todas: la que transmita el mensaje más emocionante, claro y memorable.



**Si la tuya no es la típica marca de tu sector, tendrás que demostrarlo con palabras:**

Palabras originales, emocionantes, palabras que nadie pueda ignorar.

Y las historias son esa gran oportunidad a tu alcance para dejar de ser un cliché con patas cada vez que intentas transmitir lo bueno que es lo que vendes a través de tus textos comerciales.

**Al fin y al cabo, el copywriting consiste en decir la verdad sobre tu marca de un modo que jamás se había dicho antes.**

[www.maidertomasena.com](http://www.maidertomasena.com)

A eso me dedico en cuerpo y alma desde 2013. A ayudar a las empresas a elegir las palabras adecuadas para diferenciarse, generar conexiones reales y convertir el proceso de venta y de negocio en algo fluido, sin presiones ni pretensiones. Ahora, me encantaría ayudarte a ti igual que a ellos:



# ¿Qué tipo de historias puedes contar?

APÓYATE EN ESTAS 30 IDEAS QUE DARÁN PIE A CREAR MÚLTIPLES RELATOS SOBRE TU MARCA, TU PRODUCTO, TU SERVICIO, TU CLIENTELA...



## 1 Historias relacionadas con tu negocio

- ¿Cómo nació tu empresa?
- ¿De dónde viene el nombre de tu marca?
- ¿Qué dificultades has tenido que superar para llegar hasta hoy?
- ¿Está relacionada tu marca con alguna festividad, evento o tradición local?
- ¿Hace algo tu empresa para mejorar la vida de las personas de su localidad de origen o de otros lugares?
- ¿Cómo es un día normal en tu empresa?



## 2 Historias relacionadas con tu marca

- ¿Cuál es la historia de tu marca? ¿Por qué comenzó y cómo evolucionó?
- ¿Qué la hace única?
- ¿Está asociada con una región específica con historia propia?
- ¿Cuál es la historia detrás del logo de tu marca?
- ¿Tu marca tiene alguna embajadora o embajador? Si es así, ¿Cuál es la base de esta relación? ¿Hay alguna historia especial asociada con esa persona?
- ¿Hay alguna tradición o costumbre asociada con tu marca?
- ¿Tu marca tiene una mascota? Si es así, ¿Cuál es la historia de fondo de ese personaje?
- ¿Tu marca está asociada con una causa especial?



# 3

## **Historias relacionadas con tu producto**

- ¿Qué tiene de especial y lo distingue de tu competencia?
- ¿Cómo surgió la idea de crear tu producto? ¿Cómo se fabrica?
- ¿Existe algún mito, leyenda o costumbre relacionada con tu producto?
- ¿Cómo fabricaban el producto las personas fundadoras de la empresa y por qué?
- ¿Hay eventos históricos relacionados con tu producto?
- ¿Está asociado con personajes famosos? ¿Puedes aprovechar estas historias para tu marca?

# 4

## **Historias relacionadas con tu equipo**

- ¿Qué inspiró a las personas fundadoras de tu empresa?
- ¿Alguna de sus personas empleadas tiene historias personales que muestren el lado humano de tu negocio?
- ¿Cómo son tus empleadas y empleados? ¿Comparten rasgos especiales o experiencias que inspiran a tu audiencia?
- ¿Cómo trabajan tu personal empleado? ¿Hacen algo que lo diferencie de otras empresas?
- ¿Alguno de tu personal empleado tiene alguna afición o destreza especial al margen de su trabajo que despierte curiosidad?
- ¿Tu equipo apoya regularmente una causa especial?

# 5

## **Historias relacionadas con tu clientela**

- ¿Tienes alguna persona famosa, peculiar o representativa de tu clientela ideal entre tu clientela?
- ¿Puedes aprovechar algún caso de éxito para ganarte la confianza de nueva clientela?
- ¿Qué preguntas te formulan a menudo?
- ¿Por qué compran tu producto?
- ¿Te han contado alguna anécdota que hayan vivido relacionada con tu producto?

# ¿Con qué elementos se construyen las historias?



SI TE PARAS A PENSARLO, CONOCES A LA PERFECCIÓN QUÉ INGREDIENTES TIENE UNA HISTORIA PORQUE LLEVAS TODA LA VIDA ESCUCHÁNDOLAS:

¿Verdad que los reconoces en el cuento de Caperucita Roja?

La protagonista es Caperucita; el enemigo, el lobo; el conflicto, que la irresponsabilidad de la niña ha provocado que el lobo se coma a la abuelita; el desenlace es que el cazador acude al rescate; y la moraleja: no debes hablar con extrañas o extraños.



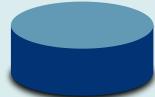
Protagonista



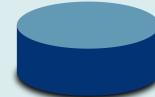
Enemigo



Conflictio



Desenlace



Moraleja



Protagonista



Enemigo



Conflictio



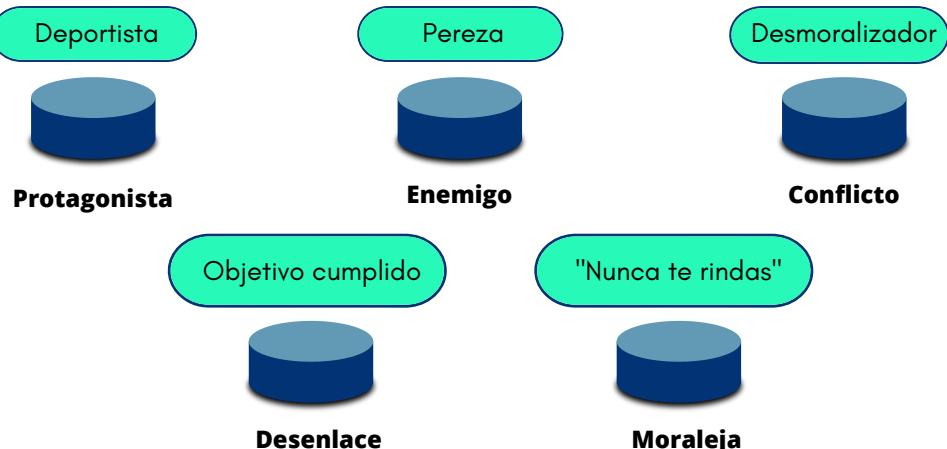
Desenlace



Moraleja

## Vamos a verlo con una historia de marca esta vez. Por ejemplo, Nike

- La persona protagonista de sus historias siempre suele ser una persona deportista.
- El enemigo es la pereza, las excusas o las adversidades.
- El conflicto lo provoca algún elemento externo que trata de desmoralizar al protagonista y desviarlo de su objetivo.
- En el desenlace, la persona protagonista logra alcanzar su objetivo.
- La moraleja: no te rindas, esfúérzate por lo que quieras y lo conseguirás



### Fíjate bien: en realidad, la protagonista siempre es la clientela

Cada vez que cuentas una historia de marca, lo que estás haciendo es colocar un espejo frente a tu clientela. Algo en lo que se pueda ver reflejada y que le permita conectar con la narración, con lo que vendes y con tu marca.

Todas las historias tienen como fin la identificación, ya sea con un problema a resolver, con un deseo a cumplir, con un propósito de vida o unos valores personales...

**La conexión que buscamos entre marca y clientela a través de las historias se produce por identificación.**

Por eso, en el fondo, el protagonismo es siempre de la persona lectora.

Cuando le contamos Caperucita Roja a una niña o un niño, se trata de que esa persona se ponga en la piel de Caperucita, empatice, se dé cuenta de que esa historia le podría suceder a ella o a él.

Con Nike, sucede lo mismo. Quiere que la clientela se sienta en el rol del protagonista de la campaña y entienda que siguiendo el ejemplo su historia puede terminar igual: superando las adversidades y logrando sus objetivos.

# ¿Qué sistema seguir para contar la historia de un producto?



## VIGILA ESTAS 4 CLAVES:



**Comprende por qué compran tu producto.**



**La clientela solo se preocupan de sí misma** (olvida las características del producto).



**Cuéntales lo que desean, no lo que necesitan.**



**Centra tu historia en una sola gran idea** (la que deben entender y recordar).

**Y existe un quinto elemento vital para que tu audiencia lea esa historia que quieras que descubra y recuerde:**

Comienza con un buen gancho que atrape la atención en las primeras líneas. Hazlo o será difícil que las personas lean todo lo demás.



**«Un buen gancho te permite robarle al lector unos minutos de su tiempo».**

**PETER GUBER**

# Ocho ganchos



PARA EMPEZAR TU HISTORIA Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE TU AUDIENCIA

1

## Con una fecha y hora concretas:

«Eran las 7 de la tarde del 3 de julio de 2013. Ese día apagué las luces de la que había sido mi oficina durante los últimos 5 años. Había descubierto que ese trabajo no me llenaba...».

2

## Con preguntas:

«¿Sabemos escribir? ¿Cuántas veces nos hemos sentado delante de una página en blanco sin tener ni idea de qué decir ni cómo hacerlo?».

3

## Con un estudio o dato concreto:

«La BBC ya nos avisaba en 2011 de que una falta de ortografía puede provocar una caída del 50 % en las ventas. Si esto es así...».

4

## Con una frase taxativa:

**Tengo tan solo dos años para cumplir el sueño que tuvo mi madre con estas tierras.**

5

## Con un golpe de realidad:

«4 de cada 5 empresas desaparecerán en menos de 5 años si no saben destacar en medio del ruido que existe en internet».

6

## Activando la imaginación:

«Imagina que hoy fuese el último día de trabajo de tu vida».

7

## Por acercamiento:

«Si tú eres una persona emprendedora y tienes un negocio en internet con el que deseas captar clientela potencial, presta atención a lo que voy a contar».

8

## Con un descubrimiento o confesión:

«Hace más de 15 años, descubrí algo que me ayudó a entender por qué muchas veces pasamos desapercibidas o desapercibidos».





**«No hay nadie a quien no podrías aprender a amar después de haber escuchado su historia».**

**FRED ROGERS**

## **Y, si quieres que tu clientela te compre, primero debes conseguir que te quiera**

Ten presente que nuestra mente no comprende las historias utilizando solo las regiones del cerebro que se encargan del procesamiento del lenguaje. Cuando nos cuentan un relato, también se activa nuestra corteza auditiva, olfativa, visual, sensorial y motora.

### **Eso significa que sentimos las historias**

Se cuelan en ese hemisferio emocional en el que las marcas necesitan entrar para conectar con su clientela y hacerla reaccionar.

Son suficientes motivos para empezar a incluir historias de marca, de producto y clientela es tu estrategia de comunicación y de venta, ¿no crees?

### **Este es el momento perfecto para empezar a practicar**

# Escribe tu historia de marca



**VAMOS A SEGUIR UN ESQUEMA DE 7 PASOS:**



## **Define tu objetivo**

Toda historia debe transmitir una sola idea.

Igual que de una semilla brota una única planta, de una historia debe brotar un único mensaje.

¿Qué deseas comunicarle a tu lectora o lector?, ¿los valores de tu marca?, ¿el propósito de tu empresa?, ¿tu historia de superación?...



### **Tu turno**

Reflexiona sobre lo que quieras transmitir en tu historia y escríbelo aquí. Saber a dónde quieras llegar te ayudará a no irte por las ramas.





## 2 Encuentra el argumento



Ya sabes adónde quieras llegar, ahora tienes que encontrar la forma de conseguirlo.

Sin duda, esto es lo que más cuesta: encontrar esa trama que mantendrá atento a la persona lectora. El problema es que a veces se niega a aparecer y entonces surge el famoso síndrome de la hoja en blanco.

Pero no te preocupes: si esa idea no aparece, vamos a ir a buscarla.



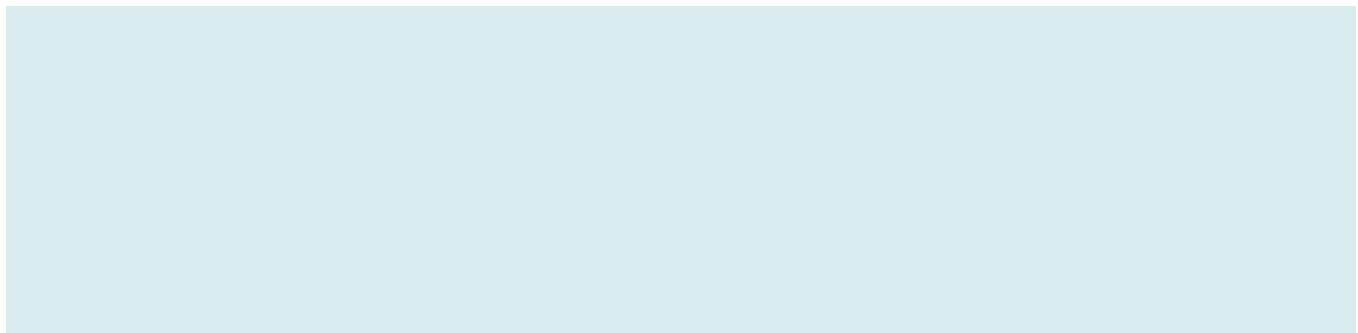
### Te presentamos un generador de ideas para crear la historia de tu marca.

*Heidi Cohen* nos trae una serie de preguntas cuidadosamente elegidas para ayudarte a encontrar la idea a partir de la cual crecerá tu historia de marca.

Repasa todas y responde aquella o aquellas que te inspiren una buena historia para tu marca:



**¿Cómo comenzó tu negocio?**



**¿De dónde viene el nombre de tu marca?**





**¿Tu negocio ha sufrido alguna adversidad?**



**¿Tu negocio hace algo para mejorar la vida de tu comunidad o está asociado a alguna causa en concreto? ¿Por qué?**



**¿Cuál es la historia de tu marca? ¿Cómo se creó? ¿Qué la hace única?**



**¿Cómo es un día en la vida de tu negocio?**



**¿Tu empresa está ligada a una ciudad o región por alguna razón especial?**



**¿Qué historia hay detrás del logotipo de tu marca?**



**¿Hay alguna tradición asociada con tu marca que siempre respetáis en la empresa?**



**Si tu empresa tiene una mascota, ¿cuál es la historia de fondo?**



**¿Existe algún cliente con una historia relacionada con tu marca que os haya marcado?**



**¿Qué hay de único en tu producto o servicio que te diferencia de tu competencia?**



**¿Hay algún mito o leyenda relacionado con tus productos?**





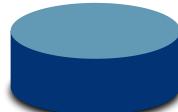
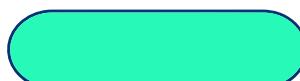
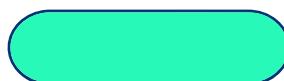
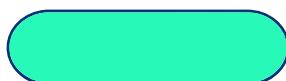
## Define los personajes



**Recuerda que la persona lectora (tu clientela ideal) debe poder identificarse con la persona protagonista de tu historia, pues solo cuando se sienta así establecerá una conexión y un compromiso con tu marca.**



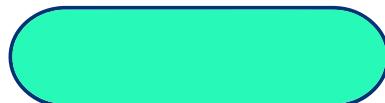
Antes, hemos visto los ejemplos de Caperucita Roja y de Nike. Siguiendo esa pauta, **define los elementos básicos de tu historia:**



**Protagonista**

**Enemigo**

**Conflictos**



**Desenlace**

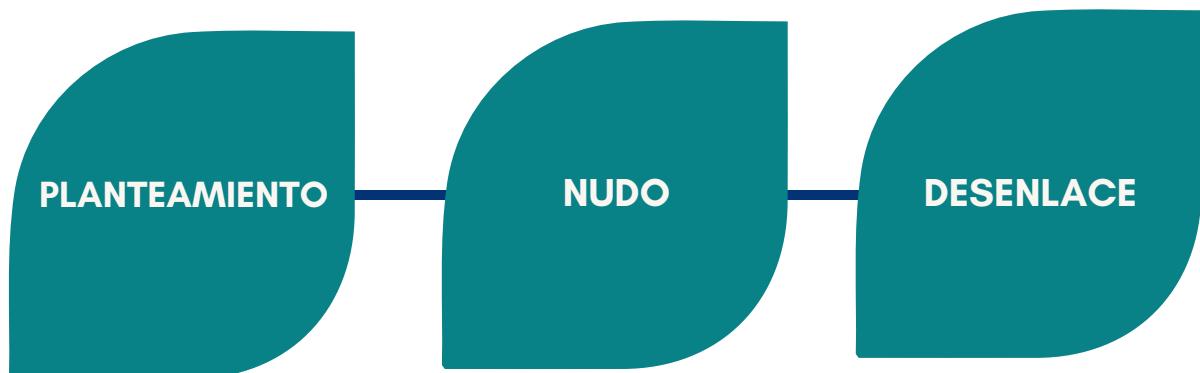
**Moraleja**



## Traza la estructura de la historia



Existen diversos tipos de estructuras para las historias, pero, para comenzar, te recomendamos utilizar la más básica:



**Tu turno.** Identifica qué vas a contar en cada fase de la historia.



Three large light blue rectangular boxes for writing the content of each story phase.





## Da el primer paso: elige un buen gancho



**Recuerda las 8 ideas de gancho en las que te puedes apoyar.**

Elige una opción, si lo tienes claro, o prueba con varias hasta que sientas que esas primeras líneas generarán el suficiente interés.

Puedes empezar:



**Con una fecha y hora concretas:**



**Con preguntas:**



**Con un estudio o dato concreto:**



**Con una frase taxativa:**



**Con un golpe de realidad:**



**Activando la imaginación:**



**Por acercamiento:**



**Con un descubrimiento o confesión:**

# 6

## Dale vida a la historia.



**Tienes un objetivo, una idea, unos personajes, una hoja de ruta y hasta sabes cómo comenzar**

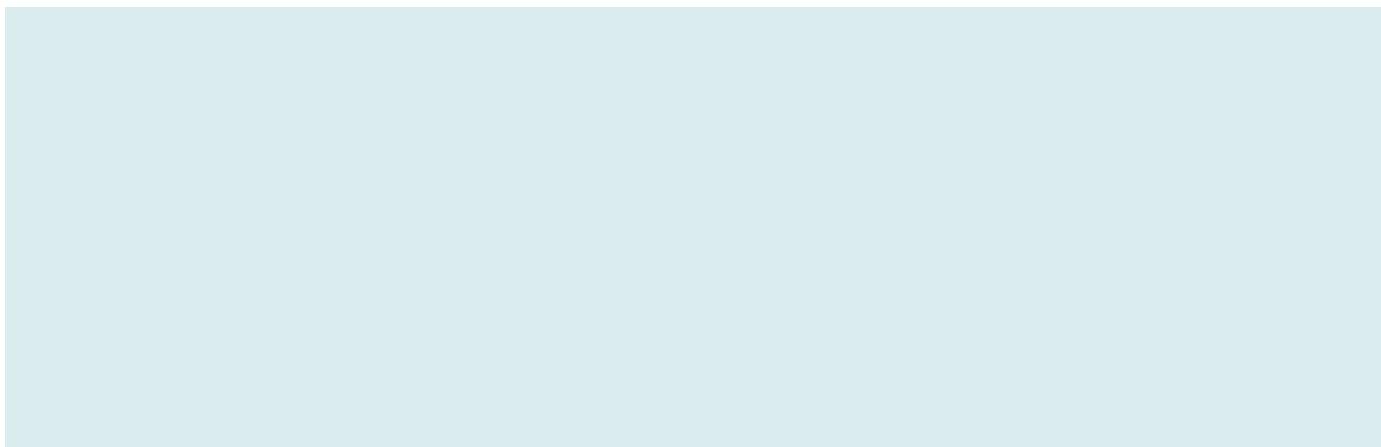
Solo queda que le des vida a la historia, pero ¿cómo?

- **Genera un cambio.** ¿Nunca has dicho algo como «este libro no me engancha, es que no pasa nada»? Pues tenemos que huir de esa sensación y cambiarla por un «quiero saber qué va a pasar». Y eso solo se consigue con un cambio, y, cuanto más radical o más imprevisible sea, más interés despertará.
- **Apóyate en valores universales** que compartas con la persona lectora (la justicia, la libertad, la amistad, etc.).
- **Sé concreta o concreto y da detalles.** Recuerda que la historia de un colectivo indeterminado que vive en un lugar desconocido y al que le sucede algo a grandes rasgos es difícil de seguir y no engancha. Una verdadera historia habla de Ane, una arquitecta recién licenciada que un día de agosto, a plena luz del sol, iba andando por la Gran Vía de Madrid y... Los detalles son los que nos enganchan y consiguen que después los recordemos.
- **Finalízala.** La persona lectora te ha prestado su tiempo porque quiere saber qué es lo que pasa al final. Una historia inacabada que no llega a ninguna conclusión es frustrante y no vende.



### Tu turno

Con lo que hemos visto hasta ahora seguro que en las siguientes páginas surgirá una gran historia.



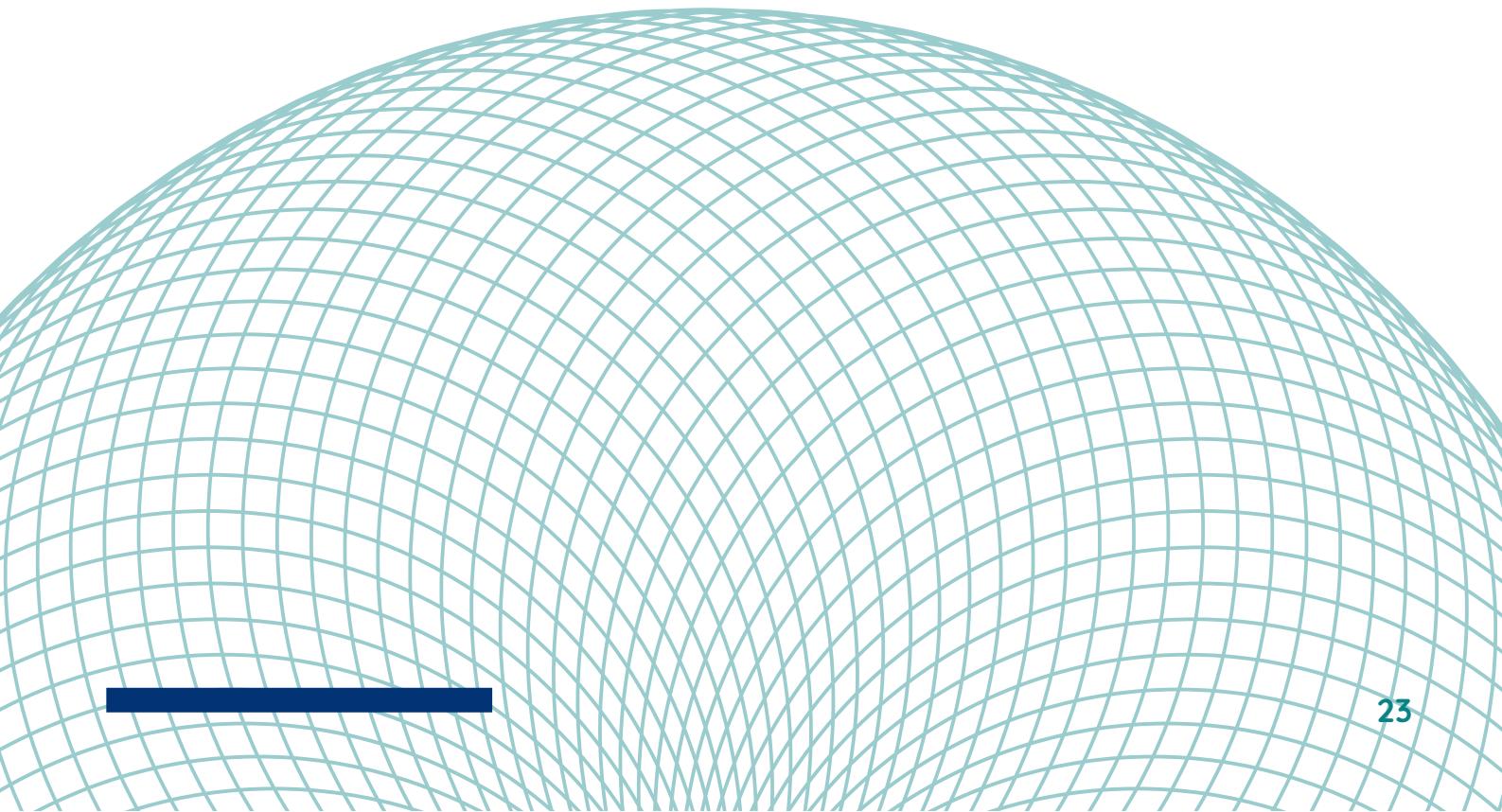
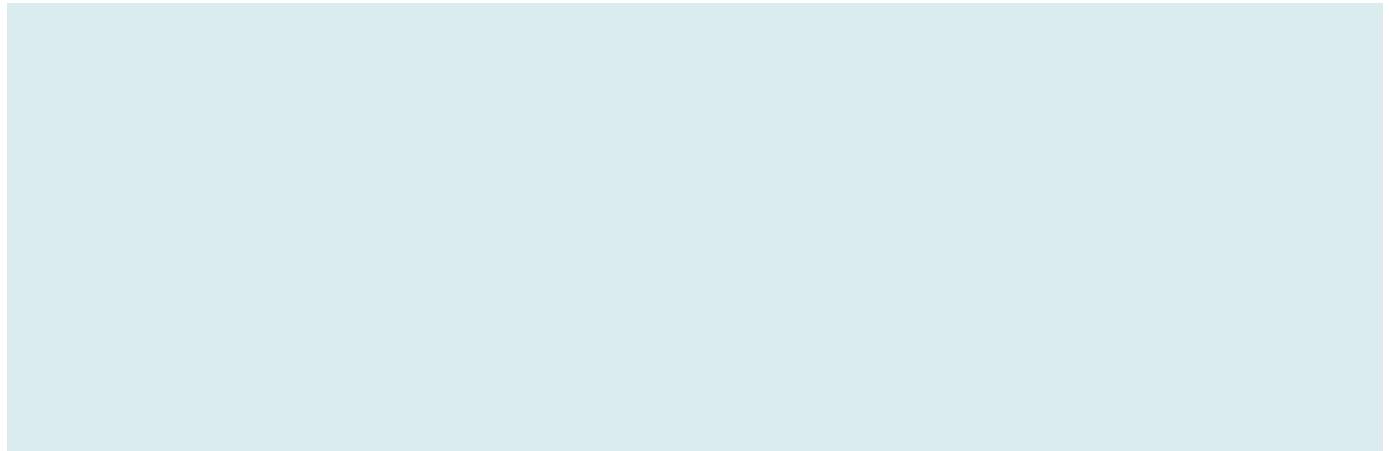


## ¿Y la llamada a la acción?



En la comunicación comercial y el copywriting el «colorín colorado, este cuento se ha acabado» lo sustituimos por una llamada a la acción:

**¿Qué quieres que haga la persona lectora después de oír tu historia?  
Añádelo al final del relato.**





Cuando vean que  
transmites tanto valor  
como nadie lo ha  
expresado antes,

**Tu competencia  
se va a llevar un  
disgusto**

# NOTAS



## NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# NOTAS



## NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# NOTAS



## NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# NOTAS



NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA 

# NOTAS



NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# NOTAS



## NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# NOTAS



## NO LE DES TANTO AL PICO Y TOMA NOTA



# Un emprendimiento es una idea que está viva y es dinámica



En su alma fluye tu **esencia** y tu **expertise (experiencia y pericia)**... pero a menudo ese motor necesita conocimientos, apoyo emocional y perspectiva para ver con una nueva mirada.

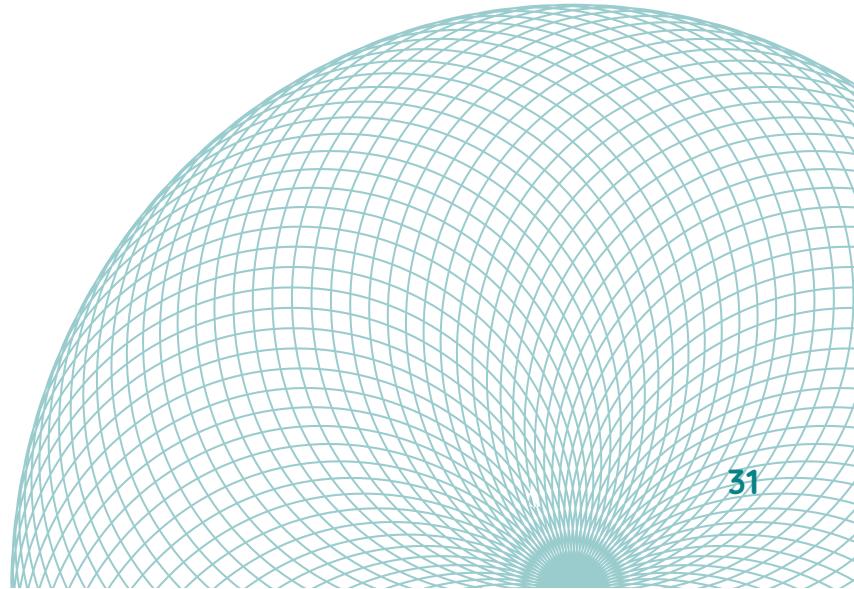
**Kabia es un espacio donde conectar, compartir y crecer** con una cultura propia que te acompañará a alimentar, fortalecer y consolidar tu proyecto para que vuela y tu liderazgo genere impacto.

**Un nido (KABIA) se crea desde la pluralidad y la cooperación. Una empresa también.**

Buscamos emprendedoras y emprendedores que quieran contribuir a nutrir este ecosistema que potencia la inteligencia colectiva y la innovación, manteniendo el origen y potenciando el territorio.

[Gracias por formar parte de esta  
COMUNIDAD y movimiento circular.](#)  
[Eskerrik asko](#)

## QR GRUPO DE WHATSAPP





LA COMUNIDAD DE  
EMPRENDIMIENTO  
DONDE DAR ALAS A  
TU PROYECTO

[www.onekin.eus](http://www.onekin.eus) 

ZURE PROEKTUARI HEGAN  
EGITEKO LAGUNTZEKO  
EKINTZAILETZA  
KOMUNITATEA



Cofinanciado por  
la Unión Europea



EKONOMIAREN GARAPEN,  
JASANGARRITASUN  
ETA INGURUMEN SAILA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO  
ECONÓMICO, SOSTENIBILIDAD  
Y MEDIO AMBIENTE