

6

historias que tu marca necesita contar

Una guía práctica para
diferenciarte, conectar
y vender con **tu estilo**

Nicolás Marrero



6 historias que tu marca necesita contar

Una guía práctica para diferenciarte, conectar y vender con tu estilo

Nota del autor: este es un ebook que he extraído del curso Tu Historia Importa. Está redactado con IA pero guarda todo el contenido, años de experiencia y tono de Nico (o sea, yo)

INTRODUCCIÓN

El cursor que titila

Abrís Instagram porque hace cuatro días que no publicás.

Entrás para “buscar inspiración” y, veinte minutos después, sabés qué desayunó una nutricionista que vive en Málaga, guardaste un carrusel que nunca volverás a mirar y viste un reel sobre cinco señales de que tu contenido no conecta.

Pero vos seguís sin saber qué contar.

Entonces abrís un documento y escribís:

Hoy quiero hablarte de la importancia de...

Lo borrás.

Probás con:

¿Sabías que contar historias puede ayudarte a conectar con tu audiencia?

También lo borrás porque tampoco era necesario convertirse en una publicidad de yogur.

El cursor queda titilando y aparece una conclusión bastante injusta:

No tengo historias para contar.

Claro que tenés historias.

Tenés años de trabajo, decisiones, errores, conversaciones, aprendizajes, servicios que cambiaste catorce veces y clientas que te mostraron cosas que no habías visto.

El problema no suele ser la falta de historias. El problema es que nadie te enseñó a reconocerlas, elegir las y ponerlas al servicio de una intención.

Porque una historia no se vuelve estratégica solamente porque sea verdadera o emotiva. Puede ser preciosa, pero si no construye ningún sentido alrededor de tu marca, seguirá siendo una anécdota.

Las historias son la táctica.

La narrativa es la estrategia.

La narrativa es el gran sentido que querés construir alrededor de tu marca, de tu trabajo y de la transformación que ofrecés. Las historias son las escenas concretas que van instalando ese sentido.

En este ebook vamos a trabajar seis:

1. Historia de origen.
2. Historia de cambio.
3. Historia de fondo.
4. Historia de origen del servicio.
5. Historia de creación del método.
6. Historia de testimonio.

No son las únicas historias que existen. No estamos armando la tabla periódica del storytelling.

Pero son una base suficientemente amplia para mostrar tu recorrido, volver visible tu trabajo y ayudar a que una persona entienda por qué lo que ofrecés puede ser importante para ella.

Ergo: para que te compre.

Así te lo digo desde el principio, como para que nos vayamos entendiendo.



ANTES DE ELEGIR UNA HISTORIA

La mirada siempre está puesta en el otro

Una vez, una persona me contó una historia personal llena de giros, emoción y superación. Había viaje, crisis, decisión y renacimiento. Netflix ya estaba llamando a la puerta.

Cuando terminó, le pregunté:

—¿Qué necesitas que entienda tu clienta después de escucharla?

Silencio.

La historia era importante para ella, pero todavía no estaba claro qué función podía cumplir dentro de su comunicación.

Esto pasa mucho.

Elegimos una historia porque nos representa, porque nos conmueve o porque tiene todos los ingredientes de una buena anécdota. Pero no pensamos qué puede recibir la otra persona de todo eso.

Cuando contás una historia dentro de tu negocio, estás construyendo una percepción.

Quizá querés que la persona entienda que conocés el problema porque lo viviste. Quizá querés mostrarle una salida, volver visible tu método o trabajar una objeción.

Por eso, antes de escribir, preguntate:

- ¿Qué estoy comunicando o vendiendo?
- ¿Qué necesita entender la persona a la que le hablo?
- ¿Qué percepción quiero construir?

No alcanza con decir que tu servicio es cercano, práctico o profundo.

La historia tiene que mostrar una escena donde esa cercanía, esa practicidad o esa profundidad puedan verse.

Y ahora sí, por fin, empecemos.



1. HISTORIA DE ORIGEN



Cómo llegaste a hacer lo que hacés

Estás en una conversación y alguien te pregunta a qué te dedicás.

Vos contestás.

La persona asiente, pero pone esa cara que mezcla interés, confusión y educación. Entendió las palabras, pero no necesariamente por qué hacés eso o qué recorrido te trajo hasta ahí.

Entonces agregás:

—En realidad, yo llegué a esto porque...

Y aparece la historia.

La historia de origen muestra cómo determinadas experiencias, inquietudes o decisiones fueron construyendo tu mirada profesional.

No es tu currículum narrado.

Tampoco es una cronología desde el jardín de infantes hasta la última certificación. Es una selección de momentos que explican por qué hoy mirás el problema como lo mirás.

Una nutricionista puede contar que llegó a su especialización porque durante años la alimentación fue para ella un territorio de control y culpa.

Una consultora puede mostrar cómo pasó de aplicar estrategias impecables que la dejaban agotada a preguntarse qué tipo de negocio podía sostenerse sin triturar a la persona que lo dirige.

La historia de origen no tiene que demostrar que siempre supiste.

Muchas veces muestra exactamente lo contrario: cómo una pregunta se volvió importante y cómo tu recorrido fue dándote una sensibilidad particular frente al problema que hoy ayudás a resolver.



Una estructura posible

Podés construirla a partir de seis momentos:

1. Dónde estabas y qué hacías.
2. Qué empezó a no cerrar.
3. Qué comenzaste a buscar o probar.

4. Qué experiencia cambió tu mirada.
5. Qué decidiste hacer diferente.
6. Cómo aparece hoy ese aprendizaje en tu trabajo.

La historia no termina cuando vos cambiás.

Termina cuando la lectora entiende qué tiene que ver ese cambio con lo que ella necesita.



ACTIVIDAD



Tu historia de origen

Trazá una línea de tiempo de tu recorrido y marcá:

- momentos donde cambiaste de dirección;
- trabajos que te mostraron lo que no querías;
- conversaciones que todavía recordás;
- experiencias que modificaron tu forma de mirar el problema;
- decisiones pequeñas que terminaron cambiando el rumbo.

Después elegí una y preguntate:

¿Qué cambió en mi manera de trabajar después de esta experiencia?

Ahí suele estar el corazón de la historia.



2. HISTORIA DE CAMBIO



El momento en que algo dejó de ser igual

Una clienta llega a una sesión con catorce pestañas abiertas en la computadora.

Tiene una plantilla de contenidos, un calendario, cuarenta ideas y tres documentos donde intentó definir su mensaje.

Sin embargo, lleva dos semanas sin publicar porque todo le suena prestado.

La sesión no termina con otras cuarenta ideas.

Termina con una frase que ordena qué necesita que la gente entienda sobre su trabajo. A partir de ahí, el material que ya tenía empieza a acomodarse.

Eso es una historia de cambio.

Muestra un pasaje: algo estaba de una manera, ocurrió un movimiento y después empezó a funcionar de otra.

Puede ser una transformación grande, pero también un cambio específico y creíble.

Una persona puede pasar:

- de la confusión a la claridad;
- del bloqueo a una primera acción;
- de improvisar a tener un sistema;
- de copiar estructuras a tomar decisiones propias;
- de explicar demasiado a comunicar con precisión.

No siempre contamos la gran transformación final.

También contamos los movimientos que la hicieron posible.



El punto de inflexión

La parte más interesante no es el antes ni el después.

Es lo que ocurrió en el medio.

¿Qué pregunta, conversación, ejercicio, fracaso o decisión hizo que la persona mirara el problema de otra manera?

Sin ese momento, solo tenemos un antes complicado y un después maravilloso. Eso puede sonar lindo, pero no muestra qué hizo posible el cambio.

Las historias de cambio también pueden ser tuyas: cómo vendías antes, cómo diseñabas tus servicios o cómo tomabas decisiones.

Mostrar evolución construye autoridad porque deja ver que tu mirada no nació terminada. Se fue afinando con la experiencia.



ACTIVIDAD



Encontrá cinco cambios

Pensá en cinco cambios concretos, tuyos o de tus clientas, y completá:

- Antes...
- El problema visible era...
- Por dentro, eso generaba...
- El momento de inflexión ocurrió cuando...
- A partir de ahí...
- Hoy, la diferencia se nota en...

No busques únicamente resultados espectaculares. Buscá movimientos que permitan comprender cómo trabajás.

3. HISTORIA DE FONDO

Lo que venía pasando antes del cambio

Es domingo a la tarde.

Una profesional abre la computadora para adelantar contenido. Dos horas después sigue frente a la pantalla.

Escribió tres comienzos, borró los tres y terminó publicando una frase que no le gusta demasiado porque ya no tiene energía para seguir.

Desde afuera, el problema parece simple:

Le cuesta crear contenido.

Pero esa frase no muestra que la comunicación está ocupando una parte desproporcionada de su tiempo. Tampoco muestra que cada publicación se convirtió en una prueba sobre su capacidad profesional.

La historia de fondo trabaja con ese contexto.

Es la historia de lo que venía sucediendo antes de la decisión, del método o del servicio.

Problema externo y conflicto interno

Dentro de esta historia suelen convivir dos capas.

El problema externo es lo visible: no logra comunicar, ordenar, vender o sostener algo.

El conflicto interno es lo que eso produce: frustración, ansiedad, vergüenza, culpa o desconfianza.

Una persona no solo tiene dificultades para explicar su servicio. Quizá empieza a pensar que su servicio no es suficientemente valioso.

No solo publica poco. Quizá siente que está desapareciendo y perdiendo oportunidades.

Cuando combinás ambas capas, la historia gana profundidad y demuestra que conocés a la persona a la que acompañás.

Ahora bien, no te quedes viviendo en el problema.

La historia tiene que dejar abierta una posibilidad de movimiento. Queremos que la persona piense:

Esto me pasa.

Pero también:

Quizá existe otra manera.



ACTIVIDAD



Fotografiar el antes

Elegí un problema que tu servicio ayuda a resolver y convertí ese problema en una escena.

Preguntate:

- ¿Dónde está la persona?
- ¿Qué intenta hacer?
- ¿Qué tiene abierto sobre la mesa o la computadora?
- ¿Qué frase se repite por dentro?
- ¿Qué viene evitando?
- ¿Qué ha intentado antes?
- ¿Qué necesitaría comprender para empezar a salir?

No expliques el problema.

Mostralo.



4. HISTORIA DE ORIGEN DEL SERVICIO



Por qué este servicio tuvo que existir

Hay servicios que parecen haber nacido en un tablero de Miro.

Alguien acomoda seis módulos, dos bonos, una comunidad y una sesión grupal. Después le pone un nombre en inglés y sale a buscar qué problema podría resolver.

No digo que siempre suceda así.

Pero tampoco digo que no suceda.

La historia de origen de un servicio explica por qué ese curso, programa o acompañamiento tuvo que existir.

Muestra qué viste, qué se repetía, qué no estaba siendo resuelto y qué necesidad apareció entre tus clientas.

Un servicio puede nacer porque varias personas llegaban con la misma dificultad. Porque dentro de un programa había una etapa que necesitaba más tiempo. O porque te cansaste de una lógica instalada en tu sector y quisiste proponer otra.



Las decisiones también cuentan

Supongamos que acompañas a profesionales que dependen demasiado de Instagram para vender.

Podrías crear un programa sobre ecosistemas de venta y limitarte a explicar los módulos.

Pero su historia podría empezar con una clienta que tenía meses excelentes cuando publicaba todos los días y meses desastrosos cuando necesitaba bajar el ritmo.

Después descubriste que no era un caso aislado.

Entonces apareció una pregunta:

¿Cómo construimos un sistema de venta que no dependa únicamente de la presencia constante?

A partir de ahí tomaste decisiones: trabajar una oferta clara, fortalecer canales propios y crear activos reutilizables.

Cada elemento del servicio deja de parecer arbitrario y se convierte en una respuesta concreta a un problema observado.

También podés contar por qué elegiste ese formato, qué dejaste afuera y qué valores de tu marca aparecen en el diseño.

La estructura del servicio también comunica una postura.



ACTIVIDAD



La biografía de tu servicio

Elegí uno de tus servicios y respondé:

- ¿Qué empezaste a observar antes de crearlo?
- ¿Qué problema se repetía?
- ¿Qué decían las personas?
- ¿Qué pregunta dio origen al servicio?
- ¿Qué decisiones tomaste al diseñarlo?
- ¿Por qué elegiste ese formato?
- ¿Qué valor de tu marca aparece ahí?

Después escribí la historia sin comenzar por los módulos ni por la fecha de lanzamiento.

Empezá por la escena que hizo necesario crear el servicio.



5. HISTORIA DE CREACIÓN DEL MÉTODO



El método no apareció un martes a las cuatro

Un método rara vez nace así:

Preparás un café, mirás por la ventana y cuatro etapas perfectamente ordenadas aparecen ante vos. Cada una, milagrosamente, comienza con la misma letra.

Puede suceder.

También alguien gana la lotería.

En general, un método se construye de una forma menos cinematográfica.

Primero acompañás a una persona. Después a otra. Empezás a notar que hacés preguntas parecidas, que ciertas herramientas funcionan y que hay un orden que ayuda a avanzar.

También descubrís qué no funciona.

Probás enfoques brillantes que, al llevarlos a la práctica, se desarmen como mueble barato. Ajustás, sacás y agregás.

Con el tiempo, algo que al principio era intuición empieza a mostrar una estructura.



Un método no es una lista de pasos

Ponerle nombre a cuatro etapas no crea automáticamente una metodología.

Un método contiene una forma particular de leer el problema, una secuencia, herramientas y criterios.

También contiene descartes.

Quizá descubriste que entregar más información no mejoraba los resultados y empezaste a trabajar con menos herramientas, pero con más implementación.

Quizá antes comenzabas por la estrategia y después entendiste que la persona necesitaba trabajar algo previo para poder sostenerla.

Cuando un patrón se repite y podés explicar por qué funciona, empieza a aparecer una metodología.

Contar ese recorrido muestra que tu forma de trabajar no nació para decorar una página de ventas. Surgió de la práctica, la observación y la experiencia.



ACTIVIDAD



Arqueología de tu método

Compará cómo trabajabas al comienzo con lo que hacés hoy:

- ¿Qué hacías antes que ya no hacés?

- ¿Qué errores te ayudaron a ajustar?
- ¿Qué problemas se repetían?
- ¿Qué preguntas hacés casi siempre?
- ¿Qué necesita comprender alguien antes de avanzar?
- ¿Qué orden seguís y por qué?
- ¿Qué aprendiste escuchando a tus clientas?

No te preocupes todavía por ponerle un nombre brillante.

Primero encontrá la lógica.

El nombre puede esperar sin que ocurra una tragedia de marketing.

6. HISTORIA DE TESTIMONIO

★ “Me encantó” no es una historia

Una clienta termina un proceso y te manda:

Me encantó. Sos una genia. Súper recomendable.

Te emociona.

Hacés captura de pantalla, le ponés un fondo lindo y la publicás.

El problema es que una persona que todavía no conoce tu trabajo puede leer eso y seguir sin entender qué pasó.

¿Qué problema tenía antes?

¿Qué dudas aparecieron?

¿Qué cambió?

¿En qué se nota hoy?

“Me encantó” es una devolución hermosa.

Pero todavía no es una historia.

La historia de testimonio muestra el recorrido desde el punto de partida hasta un cambio concreto. Puede incluir un resultado, pero también muestra el contexto, las dudas, la decisión y el proceso.



Mostrar el recorrido

Imaginá que Laura tenía varios textos escritos para presentar su servicio, pero no publicaba ninguno. Sentía que eran correctos, aunque no parecían suyos.

Durante el proceso entendió que explicaba demasiado el método y casi no mostraba el problema que sus clientas vivían.

Cambió el eje, reescribió la presentación y envió tres emails. A partir de ahí recibió cinco consultas.

El resultado importa.

Pero la historia también está en el bloqueo, en la comprensión y en lo que hizo diferente.

Una futura clienta puede reconocerse en cualquiera de esas partes.



Trabajar objeciones

También podés elegir testimonios según la duda que necesites trabajar.

Si la objeción es la falta de tiempo, mostrás a alguien que logró implementar con poco margen.

Si la persona piensa que no sabe escribir, contás cómo encontró una estructura sin convertirse en novelista.

Si cree que su caso es demasiado particular, mostrás cómo otra clienta adaptó el proceso.

Y cuando ordenes el testimonio, conservá su voz.

Podés editar y recortar, pero no la conviertas en un personaje que habla como tu página de ventas.



ACTIVIDAD



Preguntas para conseguir mejores testimonios

En lugar de preguntar solamente “¿qué te pareció?”, probá con:

- ¿Qué estaba pasando antes de empezar?
- ¿Qué habías intentado?
- ¿Qué dudas tenías?

- ¿Qué momento fue especialmente importante?
- ¿Qué empezaste a ver de otra manera?
- ¿Qué cambió concretamente?
- ¿En qué se nota hoy?
- ¿Qué le dirías a alguien que está donde estabas vos?

Después buscá la historia dentro de las respuestas.



CÓMO USAR ESTAS SEIS HISTORIAS



Una historia puede tener muchas vidas

No necesitás descubrir una verdad inédita sobre la existencia humana cada vez que abrís Instagram.

Una buena historia puede convertirse en un email, un post, una sección de la página de ventas, un video o la apertura de una clase.

La historia de creación de tu método puede dividirse en varias piezas: el error inicial, la pregunta que cambió el proceso y la decisión que tomaste después.

No estás repitiendo por falta de ideas.

Estás construyendo una narrativa.



Elegir según el momento

Cuando alguien recién conoce tu marca, una historia de origen puede ayudar a entender desde dónde hablás.

Cuando reconoce el problema, pero todavía no ve una salida, una historia de cambio muestra movimiento.

Cuando el problema parece abstracto, la historia de fondo lo vuelve visible.

Cuando no comprende por qué tu servicio es diferente, la historia del servicio o del método muestra las decisiones que lo sostienen.

Cuando necesita evidencia, aparece el testimonio.

No intentes usar las seis dentro del mismo contenido, como quien mete todo lo que encontró en la heladera dentro de una tortilla.

Elegí cuál necesitás contar.



Una estructura sencilla

Podés ordenar casi cualquier historia de esta manera:

1. Una escena concreta.
2. Algo que no funciona.
3. Una decisión, descubrimiento o movimiento.
4. Una consecuencia.
5. Una bajada estratégica.

La bajada es fundamental.

Sin ella, la persona puede disfrutar la anécdota y seguir de largo sin entender qué tenía que ver con su vida o con tu trabajo.



ACTIVIDAD FINAL



Tu inventario de historias

Buscá una hoja, un documento o ese cuaderno precioso que compraste hace tres años y todavía no estrenaste porque era demasiado lindo para escribir cualquier pavada.

Dividilo en seis partes y anotá ideas para cada tipo de historia:



Historia de origen

¿Qué momentos explican cómo llegaste a hacer lo que hacés?



Historia de cambio

¿Qué transformaciones concretas atravesaron vos o tus clientas?



Historia de fondo

¿Qué escenas muestran el problema antes de la solución?

Historia de origen del servicio

¿Qué necesidad hizo necesario crear cada servicio?

Historia del método

¿Qué pruebas, errores y patrones construyeron tu forma de trabajar?

Historia de testimonio

¿Qué recorridos de clientas permiten imaginar la transformación?

No intentes escribirlas todas hoy.

Primero armá el inventario. Después elegí una según lo que necesites comunicar esta semana.

Pensá en tu servicio.

Pensá en el momento de tu clienta.

Pensá qué necesita comprender.

Y recién ahí escribí.



CIERRE



Tu historia no importa solamente porque sea tuya

Tu recorrido es irrepetible.

Alguien puede copiar el formato de tu servicio, usar palabras parecidas o aparecer la semana que viene con un método sospechosamente familiar.

Pero no puede copiar el recorrido que construyó tu mirada.

Ahora bien, que una historia sea tuya no significa automáticamente que sea importante para los demás.

Se vuelve relevante cuando la otra persona encuentra algo dentro de ella:

Una pregunta.

Una explicación.

Una posibilidad.

Una salida.

Contar historias en una marca no consiste en hablar permanentemente de vos.

Consiste en usar lo que viviste, observaste y aprendiste para construir un puente.

De un lado está tu experiencia.

Del otro, la persona que necesita comprender algo para avanzar.

La historia permite que ambas cosas se encuentren.

Y cuando ese encuentro tiene una dirección, deja de ser solamente una anécdota.

Empieza a construir narrativa.



¿Querés hablarme?

Escribime a mi whatsapp

Charlemos —aquí 