UNIDAD 6: CONEXIÓN EN LA ERA DIGITAL

La conexión en una era donde la capacidad de atención es de 15 segundos o menos es una de las herramientas más importantes que pondrás en practica durante este programa y existen ciertas premisas importantes que tomar en cuenta antes de estructurar un mensaje:

- Tu comunicación debe ser simple. Si lo que dices, hablas o cómo presentas tu producto confunde a tu audiencia, si los tienes que hacer usar muchas neuronas, si tienen que indagar mucho tiempo en busca de información entonces es hora de cambiar cómo te comunicas. Debes clarificar tu mensaje.
- Sea lo que sea que ofreces debe ser comunicado cómo algo que los ayude a sobrevivir y prosperar. Tu mensaje debe llenar una necesidad a un conflicto externo, interno y filosófico.

El viaje del héroe

El propósito del viaje del héroe es deshacernos del ruido que evita que nuestra audiencia entienda de que se trata nuestro producto. Este marco de referencia nos ayudará a simplificar, clarificar y convertir la manera como nos conectamos con nuestra tribu en algo que les deja saber que podemos ayudarlos a sobrevivir y prosperar porque entendemos que todas las grandes historias son de supervivencia sea física, emocional o espiritual. Lo primero que debemos entender es que lo que pensamos que le decimos a nuestros consumidores y lo que nuestros consumidores en realidad escuchan son dos cosas distintas.

Para comunicar eficazmente, tenemos que darnos cuenta que todos somos diferentes en la manera que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás.

Tony Robbins

Apple fue un pionero en descifrar el uso de la narrativa para conectar emocionalmente con sus consumidores y esto solo sucedió después de que Steve Jobs fue despedido de la empresa y decidió sumergirse en otros negocios. Cuando entendió lo importante que era la narrativa a través de su participación en Pixar

entonces fue que Jobs pudo aplicar estos conocimientos a la comunicación de Apple a su regreso y lo hizo en 3 pasos:

1. Identificando lo que sus consumidores querían (ser vistos y escuchados)
2. Definiendo el reto que tenían (la gente no podía reconocer su genio interior)
3. Ofreciendo a sus consumidores una herramienta para expresarse (computadoras y teléfonos inteligentes)

Las tres preguntas más importantes que debes hacerte cuando creas la comunicación que dirá a otros de que se trata tu producto son:

1. ¿Qué quiere el héroe? *Ej. Quieren paz, quieren abundancia, quieren imaginación, quieren transformar. Esto debe ser físico, emocional o espiritual.*
2. ¿Qué o quién se opone a que el héroe lo obtenga? *Ej. Noticias negativas, pocas oportunidades, falta de inspiración. Esto es lo que impide que lo anterior se lleve a cabo.*
3. ¿Cómo será la vida del héroe una vez obtenga, o no, lo que quiere? *Aquí es donde tu historia debe pintar una imagen de cómo los transformará.*

Para entender cómo aplicaremos el viaje del héroe en nuestra comunicación vamos a describir cada etapa por separado.

El héroe

El héroe es tu cliente, no tu marca.

En unidades anteriores hablamos sobre la conexión emocional que debemos crear para conectar con tu héroe de la historia (tu cliente) porque en esta etapa de la comunicación debes responder la pregunta ¿qué quiere el héroe? Lo que hará esta conexión posible es la visión de tu marca. Entender lo que tus clientes necesitan, descubrir lo que quieren y ayudarlos a evitar sus miedos puede aumentar tus proporciones de cierre. Un estudio encontró que los vendedores que lo hacen enfocados en las necesidades y deseos del comprador tienen tres veces más probabilidades de cerrar la venta. La pregunta clave sería ¿la visión de tu marca incluye lo que tu héroe quiere? Si no es así, este es el momento ideal de modificarla y enfócate *en solo un deseo* del héroe. Mis héroes quieren *transformar el mundo.*

Tu cliente está preguntándose constantemente ¿esta marca puede realmente ayudarme? Por esta razón la clave es que te concentres es satisfacer una sola frustración o problema. ¿Cómo podrías saber que desean? Tiene que ver con las ganas de sobrevivir y prosperar. Aquí listo siete de los deseos más comunes que los consumidores buscan satisfacer:

1. Preservar recursos económicos
2. Preservar tiempo
3. Construir relaciones
4. Obtener estatus
5. Acumular recursos
6. El deseo de ser generoso
7. El deseo de tener significado

¿Cómo puedes saber lo que tus héroes quieren? Es simple, ellos quieren lo que tu quieres: conexión. Mi intención es transformar el mundo, sea el mío, el de mi hijo, el de las personas que me rodean o el de los animales en el mundo. Es el motor que me mueve a hacer todo lo que llevo a cabo. Empieza por determinar cómo quieres llevar a cabo esa conexión, porque esta es el canal que escoges para conectarte con el amor, que es nuestra meta como humanidad. Cuando descubras

ese propósito real, entonces podrás conectar con otros héroes que quieren lo mismo.

Que tiene un problema

> **Las compañías u organizaciones tienden a vender soluciones a problemas externos, pero los clientes compran soluciones a problemas internos.**
> Donald Miller

Parece ser repetitivo, sin embargo, entre más hablas sobre el problema que percibe el héroe más interés tendrán en tu marca. También, como toda historia debe existir un villano, un obstáculo, un momento decisivo que enfrentar y todos los héroes que se encuentran en un viaje lo necesitan. A nivel de la conciencia, muchos sabemos que los problemas no existen, que son solo una percepción dual que nosotros mismos escogemos en todo momento. Aún así, para fines de la mercadotecnia tenemos que poder ver desde el lente del héroe y este si cree que existe un problema y que un villano le impide alcanzarlo. El villano no tiene que ser una persona, puede ser una idea, pero debe tener características que lo personifiquen de manera que pueda ser visualizado. Pregúntate ¿cuál es la causa real de los problemas que tiene tu héroe? Ej. En TMC mis héroes *no saben por dónde empezar. Mi villana podría ser la Confusión y en su personificación sería: La Confusión no te dejar confiar en tu intuición.*

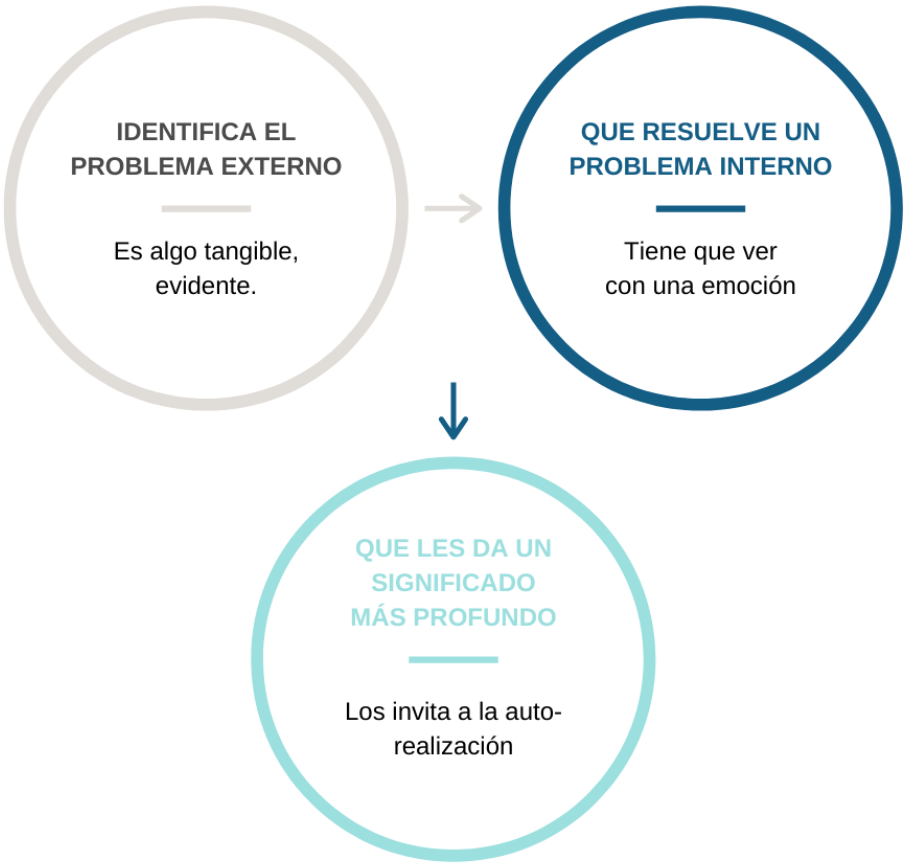
A continuación, listo tres tipos de problemas que puedes identificar en tu mercado:

- **Un problema externo:** es físico y tangible y por lo general es lo que la gente cree que les impide alcanzar lo que quieren, al igual que las marcas, porque piensan que al resolver este problema externo pueden disolver los problemas internos que son la causa real de la percepción. Ej. Dinero, hambre, transportación, hacer una página web, lanzar tu marca, el dolor en la panza, etc.
- **Un problema interno:** una vez identificas la causa real del problema, en el caso de TMC *no saben por dónde empezar*, ¿cómo los hace sentir esto? Frustrados, impotentes, desanimados, poco creativos, desinteresados, etc. Generalmente son emociones.

Presentar nuestros productos como una solución a un problema interno y externo incrementa su valor percibido (y me atrevería a decir, que su valor actual).

Donald Miller

- **Un problema filosófico:** todos queremos ser parte de una historia que signifique más que nosotros mismos. Si tu marca puede prometer un significado profundo en sus vidas, algo no medible ni tangible entonces tienes mayor chance de conectar a nivel emocional.



Un mensaje de marca efectivo promete soluciones a los tres tipos de problemas y enseguida les presenta cómo hacerlo y qué hacer para obtenerlo.

Encuentra un guía

Los clientes buscan a un guía, no a un héroe.

Ya hemos establecido que todos estamos en un camino de transformación y en este camino se presentan muchos guías. En este caso tu marca debe presentarse como tal y para lograrlo debe comunicar y posicionarse con *empatía* y con *autoridad*.

Nuestra marca tiene la intención de demostrar empatía porque la gente confía en aquellos que los entienden, que los ven y que los escuchan. La empatía es una habilidad mental que nos permite ver el mundo desde la perspectiva de otra persona. Esta capacidad de cambio de perspectiva puede revelar problemas y oportunidades que de otro modo podrían permanecer ocultas. Es importante también recalcar que la empatía tiene que ver con nuestra propia percepción e interpretación, no podemos ver la perspectiva de otra persona al 100% sin que se cuele nuestra manera de ver el mundo. Entonces ¿cómo te guiarías a ti mismo teniendo el problema que tiene tu héroe?

Al mismo tiempo es importante que podamos establecer nuestra autoridad en ser el guía ideal para resolver el problema del héroe. Esto quiere decir que, si nuestro producto ofrece balance en sus vidas, tenemos que demostrar que nuestras vidas o la de otros logran ese balance. Si tu producto promete resultados debes poder demostrar más allá de lo que dices que si existen esos resultados. A continuación, incluyo cuatro maneras de lograrlo:

- **Testimonios**: tres es un número mágico y deben ser fidedignos.
- **Estadísticas**: cantidad de usuarios que se benefician, cantidad de años de experiencia, porcentaje de incremento del negocio, etc.
- **Premios**: si has recibido algún premio de reconocimiento estos deben incluirse al final de tu página.
- **Logos**: si has trabajo con marcas o negocios reconocidos, colocar sus logos ayuda como prueba social para tu cliente.

Que le presenta un plan

Los clientes confían en un guía que les presenta un plan. El propósito del plan es ofrecer claridad, o aclara cómo alguien puede hacer negocio contigo, o elimina la sensación de riesgo que alguien pueda tener al invertir en tus productos o servicios. Cada acción que lleva a cabo tu cliente contigo debe tener un plan o proceso: cuando se inscriben, cuando pagan, cuando empiezan, cuando terminan, cuando regresan algo, etc. Y este plan no debe tener más de 3 pasos.

1. Inscríbete a mi programa
2. Creemos juntos un Blueprint único para tu marca
3. Muévete a la acción de la mano de tu propósito real

La manera más fácil de crear un plan es lista todas las cosas que pueden preocupar a tu cliente que se relacionen con tu producto o servicio y escribe cómo puedes ayudar a aliviar sus dudas. ¿Qué soluciona tu plan? y ¿para qué?

Y los llama a la acción

Las personas no toman acción al menos que sean retados por fuerzas externas. En el mundo digital esto se denomina como CTA (click to action) y existen dos tipos: *llamados directos a la acción* y *llamados de transición a la acción*. La mejor manera de contener el riesgo que ellos perciben es ofrecer algo gratuito. Un llamado a la acción metafórico con nuestro cliente sería así:

Tu marca: ¿Te casarías conmigo?
Tu cliente: No.
Tu marca: ¿Saldrías conmigo?
Tu cliente: Sí.
Tu marca: ¿Ahora si te casarías conmigo?
Tu cliente: No.
Tu marca: ¿Saldrías conmigo otra vez?
Tu cliente: Sí. Me pareces interesante y lo que me provees me ha ayudado.
Tu marca: ¿Te casarías conmigo?
Tu cliente: Sí. Ahora si me caso contigo.

Llamados directos a la acción

Siempre debe ser obvio en algún botón, y debe salir a relucir (sea por su color o su letra) porque el cliente siempre debe tener claro que nos queremos casar con ellos.

Llamados transicionales a la acción

Ya el cliente nos dejó claro que no se casaría con nosotros pero que si se atreve a salir en una cita. ¿Qué tendrías que crear o proveerle para convencerlo de que pase el resto de su vida en perfecta felicidad matrimonial? Un llamado de transición a la acción puede ser muy poderoso para tu marca. Hay muchas maneras de hacerlo y puedes empezar por contenido gratuito, una prueba gratuita, una muestra, etc.

En tu página web debe existir un botón de "Compra Ahora" en la parte superior derecha y no debe ir acompañado de nada más.

Que resulta en

En su gran mayoría, los seres humanos intentan evadir un final trágico. Es importante entender que sin nada que "ganar" o nada que "perder" la historia, la narrativa pierde valor. En el mundo de los negocios, aun cuando es una percepción falsa a nivel de la conciencia, la aversión a la pérdida es un motivador mayor en las decisiones de compra que las ganancias potenciales. Escribir una narrativa que indique el riesgo de no casarte contigo sin acudir al miedo es un arte.

1. ¿Cuál es la amenaza? ¿Cómo puedes comunicar que son vulnerables a la misma? *El 92% de las personas que se proponen a hacer algo, no lo hacen.*
2. ¿Qué tendrían que hacer para evitar caer en esto? *Conecta con la imaginación y la pasión para llevar a cabo tus creaciones.*
3. ¿Qué acción tendrían que tomar con tu marca? *Únete al programa Tu Marca Consciente y crea desde la innovación y la consciencia.*
4. Rétalos a tomar acción específica. *Inscríbete en el siguiente enlace*…

Éxito

Nunca asumas que la gente entiende cómo tu marca puede cambiar sus vidas. Díselos.

La gente quiere que los lleven a algún lugar. Muéstrales la visión de un futuro brillante. ¿Cómo serían sus vidas si obtuvieran tu producto? Ofréceles un final feliz a su historia. Esto lo puedes lograr a través de la narrativa y también por medio de imágenes. Siempre usa imágenes a las que aspiren. Crea una lista de los posibles problemas que tengan y escribe las soluciones externas, internas y filosóficas que ofrece tu marca, ese es el final feliz que buscan. A continuación, listo algunos posibles finales felices a la unión matrimonial:

- **Ofrece estatus**: es cuando tu marca logra hacer sentir a tu cliente más valorado, querido, apreciado. Puedes hacerlo ofreciendo acceso exclusivo a cierto contenido, crear un sentido de urgencia, ofrecer un Premium, ofrecer una asociación con su identidad (como lo hacen Rolex o Mercedes)
- **Facilita su vida**: cuando tu marca hace que su vida sea más fácil y placentera. Lo puedes hacer al reducir su ansiedad (hacerlos más felices), reducir su carga de trabajo (les facilitas el trabajo), ahorras su tiempo. Todos estos le ofrecen una sensación de integridad.
- **Aceptación propia**: cuando tu marca les ayuda en su auto-realización. Haz uso de aspectos de tu marca que puedan darle inspiración, aceptación o transformación. Todo aquello que se extienda a un significa más profundo o etéreo.

Finalmente, tu historia debe tener un fin. Aún las imágenes que usas pueden ser un indicativo de que la historia llego a su final feliz. ¿Qué imagen representaría esto? ¿Cómo luce ese final feliz?

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Existen elementos ineludibles cuando se trata de crear nuestra propia voz en los canales que decidamos desarrollar. En el mundo digital donde tenemos acceso a redes sociales, artículos de blog, producción audio visual, entre otros, todos nos

hemos convertido en editores. En unidades anteriores nos hemos enfocado en la narrativa y cómo crear historias que conectan emocionalmente con nuestra audiencia, sin embargo, hay una distinción importante que hacer en este caso:

No se trata de narrar historias, se trata de narrar historias reales.

Las historias reales son aquellas que provienen de nuestros propios viajes del héroe y para lograr comunicarlas de manera efectiva es necesario practicar. Todos podemos escribir, la clave es…escribir. No tiene que ser mucho, solo tiene que ser muy seguido. La clave para crear contenido de alta calidad es que tenga una gran utilidad para tu audiencia (que pueda resolver su problema), que sea empático (expresarlo desde los zapatos del lector) y que sea inspirador (que conecte con las emociones).

Todo es contenido

Las reglas

Se breve y simplifica. Es una de las reglas más importantes a seguir y se aplica en todo lo que hacemos: diseños para redes sociales, artículos de blog, nuestra página web, los captions para nuestras imágenes, etc. A veces, estamos apresurados y vamos contra el reloj, sin embargo, la brevedad es algo que no puedes sacrificar. Escribe, revisa, da pausa, vuelve a revisar, elimina palabras, da pausa, elimina más palabras, vuelve a escribirlo.

Cualquier tonto puede complicar algo. Se necesita de un genio para hacerlo simple.
Woody Guthrie

Simplificar no significa quitar la profundidad a los conceptos, significa que puedes tomar algo que se expresa de manera compleja y hacerlo fácil para otros entender y esto toma de una especie de genialidad. La genialidad que va de la mano con la inteligencia emocional. La narrativa que es eficiente, la que expresa una emoción, es la que hace posible volver un concepto complejo en algo simple de entender.

Los títulos son importantes. Las primeras palabras de todo lo que escribes es lo que permitirá que cautives a tu audiencia. ¿Qué tan importante son? En promedio, 8 de cada 10 personas leen solo el título, tan solo 2 de estos 10 leerán el resto. Este es el

secreto del poder de tus títulos, y por qué determina la eficiencia de todo lo que publicas. ¿Cuáles son los títulos más populares?

- Los que entiendes en un vistazo. Está muy claro. No hay misterios.
- Es de 2 a 9 palabras en español, de 2 a 7 en inglés.
- Mejor si incluye un número. Algo que se pueda cuantificar.
- Generalmente empiezan con "Qué", "Por Qué", "Cómo" y "Quién"

"Cómo Crear tu Marca Consciente en 8 Pasos"

Enfócate en un mensaje a la vez. Es importante que resuelvas un problema a la vez. Puede que tu marca ofrezca muchos otros productos o servicios. Si necesitas expresar otras soluciones que ofreces, crea algo específico para el mismo. Recuerda que la clave es simplificar el mensaje lo más posible y comunicar más de un concepto a la vez no cumple con esa meta.

Encuentra tu propia voz. Desarrolla la habilidad de encontrar tu propio estilo, esa voz única que te define. Si tuviesen que despojar tu marca de colores, logo, imagines y solo se quedaran con lo que escribes, cómo te expresas, ¿podrían identificarte entre el montón?

Tienes 5 segundos. Recuerda que tienes esta cantidad de tiempo para comunicar qué ofreces, cómo los puedes ayudar y qué hacen para obtenerlo.

Formatos del contenido

Hoy en día hay maneras muy creativas de comunicar nuestros mensajes. Algunas personas tienden a tener una preferencia de formato en el sentido que tienden a procesar data dependiendo de cómo presentas la información: escrita, visual, auditiva o interactiva. La clave es determinar cuál funciona mejor para audiencia y al mismo tiempo la que más disfrutas producir.

Contenido escrito. Su nombre indica de que se trata, escribir. Existen muchas maneras de cómo presentar contenido escrito, la más popular en el mundo digital son los artículos de blog, el cuál a su vez incluye diferentes formatos: cuestionarios, caso práctico, investigación, entrevista, contradictorio, cómo hacer, cómo no hacer, comparativos, data, preguntas & respuestas, sensacionalista, etc. Lo ideal es probar la participación con los diferentes formatos que existen, indagar que disfrutas crear y embarcarte en la tarea de probar, probar y probar. Algunos ejemplos de

contenidos escritos incluyen: eBook, un blog, pensamientos, guía de consejos, frases famosas, guía de creación, testimoniales, tu website, noticias, listas, etc.

Contenido visual. Todo lo que tus ojos ven genera una interpretación: los colores, las imágenes, las posturas en una imagen, la luz. En el mundo del marketing digital esto no es diferente. Toma en cuenta las siguientes estadísticas en el mercado digital:

- Cuando las personas escuchan información, es probable que recuerden solo el 10% de esa información tres días después. Sin embargo, si una imagen relevante se empareja con esa misma información, las personas retienen el 65% de la información tres días después.
- El tipo de contenido visual más popular es video. Los líderes en orden de importancia son YouTube, Facebook, Netflix e Instagram.
- ¿Qué tipos de contenido de vídeo son los más populares? La gente de todo el mundo quiere contenido entretenido, divertido e informativo. El aspecto *educativo* es sorprendentemente popular: el 61% de los consumidores quieren aprender algo de los videos que ven en las redes sociales.

En resumen, el poder visual es indudable si queremos ser eficaces en la comunicación de nuestro mensaje. Toma el tiempo necesario para implementar elementos visuales en tu marca que tengan sentido con la visión que quieres comunicar. Algunos ejemplos de contenido visual son: fotos, imágenes, infografía, modelos, videos, historias, live video, un ad, post de redes sociales, flyer, etc. La tendencia a futuro en cuanto a este tipo de formato es la realidad virtual, la cual dominará el mercado en los próximos 10 años.

Contenido auditivo. Hay una tendencia creciente en el espacio de contenido digital que está tomando el control y vale la pena sumergirse en una perspectiva de marketing: el mundo del audio. No estamos hablando del audio que usas en tu contenido de video, que es un tema completamente independiente, sino más bien de marketing de contenido específico de audio. El contenido de audio es diferente del contenido de vídeo y texto debido a lo fácil que es interactuar con él. Es más pasivo que el video y las palabras escritas porque no tienes que quedarte quieto para verlo o leerlo. En su lugar, puedes escuchar contenido de audio dondequiera que vayas, ya sea que estés en el gimnasio, en el coche, en casa haciendo tareas o manejando.

El más popular son los podcasts. Los podcasts son increíblemente notorios, y algunos de los más populares tienen millones de oyentes. Y debido a que hay tantos

tipos diferentes de podcasts que cubren una amplia gama de temas, también hay una amplia gama de personas que sintonizan. En lugar de crear un podcast sobre tu marca, intenta crear un podcast sobre un tema en particular en tu industria, o sobre algún aspecto de tu negocio que tanto te afecte directamente a ti como a tus clientes potenciales.

Si sabes acerca de podcasts, entonces definitivamente sabes acerca de audiolibros, la nueva versión genial de libros en audio digital. Los audiolibros se han convertido en un formato de contenido de audio enormemente popular, e incluso están empezando a sobrepasar los libros de bolsillo tradicionales.

Sin embargo, el verdadero futuro de este formato es la implementación de la búsqueda de voz "audio search" y más allá, como el uso de las "asistentes virtuales" como Siri o Alexa que permitirán que los usuarios accedan a contenido auditivo de manera fácil y eficaz.

Contenido interactivo. La evolución del contenido es algo que estaremos presenciando con el paso del tiempo. En el caso del contenido interactivo nos referimos a todo aquello que requiera de la participación del usuario. El contenido interactivo fomenta las interacciones que mantienen a tu audiencia activamente involucrada en la historia que estás contando. Fomenta el aprendizaje auto-guiado y el descubrimiento impulsado por el usuario, lo que permite a los usuarios seguir sus intereses y aprender en el estilo que mejor les convenga. En comparación, el vídeo, los gráficos en movimiento y algunos otros tipos de contenido visual impulsan la historia para el lector. Eso es genial si quieres guiarlos a lo largo de un viaje en particular. Pero cuando tienes toneladas para compartir, el contenido interactivo a menudo puede ofrecer una solución más atractiva y, en última instancia, más educativa. Algunos ejemplos incluyen: juegos de video, cuestionarios, calculadoras, encuestas, aplicaciones, infografía interactiva, videos interactivos, etc.

Frecuencia del contenido

No existe una fórmula adecuada para ninguna industria a pesar de las declaraciones hechas en el mundo digital, solo existen guías. Puede variar entre tener una comunicación diaria con el cliente a una comunicación mensual. Se trata de encontrar un balance entre calidad y cantidad. Tú debes determinar la frecuencia que más le conviene a tu audiencia y lo único que lo hace posible es el estudio de la analítica. Esto significa que debes crear conciencia de lo que publicas, que días, a que hora y el nivel de interacción que tiene tu audiencia para crear un marco de

referencia que es único para tu marca. Usa el sentido común. Si tu audiencia se compone de profesionales, entonces publicar un lunes, que es cuando más ocupados están, no tiene mucho sentido.

Contenido gratuito

Existen muchas estrategias que se usan para generar valor agregado a la marca a través del uso del contenido gratuito: para generar leads, opt-ins para tu lista de emails, como llamado transicional a la acción, etc. Lo importante es recordar ciertas premisas al producir dicho contenido. Lo primero es que entiendas que únicamente tú determinas las directrices de que quieres regalar y qué quieres vender. Nadie más lo decide por ti. Puede que tu audiencia se tarde en convertirse en clientes, pero si creas contenido gratuito que agregue valor a su vida, eventualmente lo harán. El contenido gratuito debe complementar tu producto y ser consistente con tu marca. En pocas palabras debe ser un "bocado" que los deje queriendo más de lo que ofreces.

Contenido viral

Es una idea atractiva que más que medible agrega un valor de reconocimiento a la marca. Que un contenido se vuelva viral no quiere decir que se vuelva accionable (que impulse a tu audiencia a tomar una acción). Si tu propósito es crear contenido que se vuelva viral entonces considera lo siguiente: 1. Debe tener una idea principal, 2. Debe comunicar una historia, una promesa o un secreto, 3. Debe ser algo que beneficie, 4. La audiencia debe tomar una acción: compartir, compartir y compartir. En resumen, debe ser auténtico/único, debe haber participación y debe ser entretenido.

Diseñando a escala

Ya no creamos contenido 2D, creamos contenido que debe estar optimizado y adaptado a un sinfín de dispositivos, pantallas y formatos. Algo aparentemente insignificante como puede ser un ícono o un botón puede significar la diferencia entre cerrar una venta o no. En una ocasión, el equipo de Facebook tardó 8 meses en diseñar el botón de "Like." Algo que parece ser exagerado, no lo es. El botón de "Like" de Facebook recibe más de 2.2 billones de clics al día.

Las cosas pequeñas realmente importan. Es esencial seguir tu intuición cuando diseñas a escala, sobre todo cuando optimizas lo que produces para dispositivos móviles.

Más del 50% del tráfico web ahora proviene de estos usuarios y aumenta cada año aún más.

Aprende a diseñar con data. En la unidad de *La Transformación* hablaremos sobre la analítica de web con mayor profundidad. Primero, es importante entender que la interacción de nuestros usuarios nos deja saber para quién y qué crear. Por ejemplo, si tu analítica determina que el porcentaje de personas que compran lo que ofreces en su mayoría son mujeres mayores de 40 años que se dedican a estar en casa, entonces esto será un indicativo de qué tipo de contenido crear para dicha audiencia.

Maneja el cambio con sutiliza. Muchas personas se oponen al cambio porque significa que tienen que desarrollar nuevos hábitos de uso. Si trabajas en algún cambio estructural de tu marca, entonces maneja esa transición en etapas de manera que le des tiempo a tu audiencia de asimilar el cambio.

LOS CANALES DIGITALES

Saber lo básico acerca de cómo se comporta el mundo digital es lo que permitirá que puedas identificar como el líder de tu marca en que invertir tu tiempo, tu energía y tu capital. Entender su comportamiento es más fácil de lo que parece. El mundo digital AMA los acrónimos y es importante entender de que se trata cada uno. Antes de empezar a explicarlos me gustaría definir algunas palabras comunes que se usan en el mundo digital:

- Domain: se refiere a tu www. Este nombre es como el vino, entre más viejo es mejor. Debe incluir la palabra clave más importante que defina lo que ofreces. Ej. Tumarcaconsciente.com, procesommk.com. El nombre de domain también maneja tus emails, por ejemplo mari@tumarcaconsciente.com. El domain se paga anualmente y siempre recomiendo que se compre con la misma compañía con la que adquieres tu plan de hosting. SiteGround es un excelente servicio para ambos.

- Hosting: es la nube donde almacenas la información de tu página web y el que determina que tan rápido se cargará o no (menos de 3 segundos es lo ideal). Aquí también tendrías tu CMS.

- CMS (content management system): el más popular que existe es WordPress y es un sistema para manejar el contenido de tu página sin tener que usar código de programación y requiere del uso mínimo del mismo. Es el sistema que usarías para hacer cambios y modificaciones estructurales sin tener que acudir a un programador.

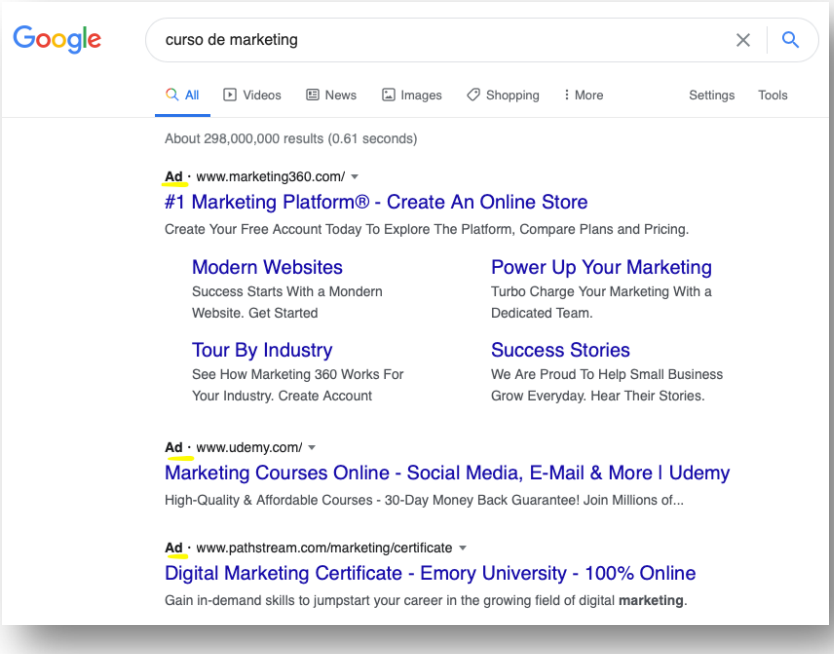
- Landing Page: es una versión de tu página web usando las palabras claves relevantes. Por ejemplo, si creas una campaña para ofrecer aceites aromáticos, pero también ofreces meditaciones, tendrías que crear un landing page (una sola página sin menú de navegación) que informe al usuario acerca de tus aceites y nada más.

- Sitemap: se refiere al mapa de tu página web. Es una página que únicamente incluye todos los links a cada una de las páginas navegables que existen. Este elemento es importante sobre todo para la optimización de Google.

CANALES DIGITALES

Estrategia de marketing digital

1. **PPC (pay-per-click) o SEM (seach engine marketing):** como su nombre lo indica se refiera al pago por clic. Se basa en una lista de palabras claves que tu escoges y que a través del servicio que usas diriges tráfico a tu página web. Lo más importante es que la palabra clave que lleva al usuario a tu página tenga relevancia con el contenido que ahí encuentra en los primeros 5 segundos. Por esta razón muchas de estas campañas crean versiones de tu página web llamadas "landing pages." El servicio de PPC más popular es Google Adwords como el ejemplo lo muestra a continuación. Cada palabra clave dependiendo de la zona geográfica o la popularidad que tenga varía en precio. Básicamente cuando haces clic en algunos de esos "sponsored ads" el dueño de la campaña paga por cada clic que el usuario realiza. Un clic puede costar desde 3 centavos hasta $20 dólares cada uno. También, las redes sociales también han creado su propio sistema de PPC llamado SMM (social media marketing). Una campaña eficientemente armada y mantenida en Google Adwords puede generar excelentes resultados, pero debe hacerse con personas certificadas y que puedan mantenerlas y revisarlas constantemente o la pérdida de capital puede ser bastante grande.



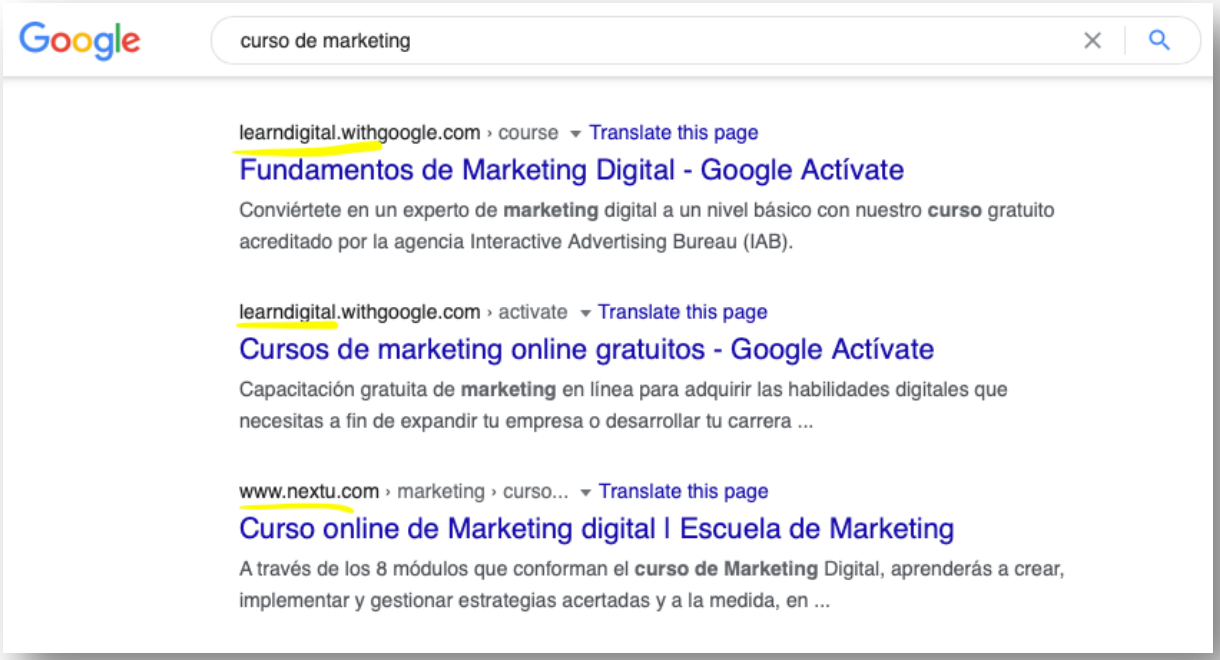
Ejemplo de PPC de Google Adwords

2. **SEO (search engine optimization):** son los resultados de las búsquedas que hacemos en motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing que no son pagadas a través de campañas de PPC. Estos son los resultados orgánicos de la optimización adecuada de tu página web por medio del uso de palabras claves las cuales se incluyen en el esqueleto del código de tu página, en imágenes (alt name), en el texto, en los títulos, etc. Una de las cosas que influye en el SEO es tu domain (el www de tu página web), si una de tus palabras claves esta en el domain de tu página es mucho mejor, también la edad de tu www es extremadamente importante además de tener un certificado de seguridad lo que quiere decir que en lugar de visitar tu página por medio de http:// lo haces a través de https://.

El contenido en tu página, su relevancia, que tan largo es (por lo menos 1900 palabras) influirá en la optimización de tu SEO al igual que la velocidad con la que se carga tu página principal (home). Entre más rápida es mejor. Lo que quiere decir que tus imágenes deben estar optimizadas para la web. La razón por la que se realizan todas estas estrategias es para poder llegar a la primera página de Google bajo tu lista de palabras claves. Los primeros 3 puestos de resultados en Google se llevan el 33% de los clics, en promedio. Una campaña de SEO es algo que lleva tiempo y en lo que inviertes mensualmente. Cualquier servicio que prometa colocarte en la primera página de Google en solo semanas, no está siendo honesto. Generalmente se empiezan a ver resultados de 6-9 meses dependiendo de la competencia que existe bajo tu industria.

Otra estrategia para considerar en tu campaña de SEO es lo que llaman "backlinks" y es básicamente cuando otras páginas web refieren a sus usuarios a tu www sea por un artículo, una foto, una entrevista, un aporte. Lo que quiere decir que hacer PR digital es muy importante y sobre todo recordar que siempre la calidad es mucho mejor que la cantidad.

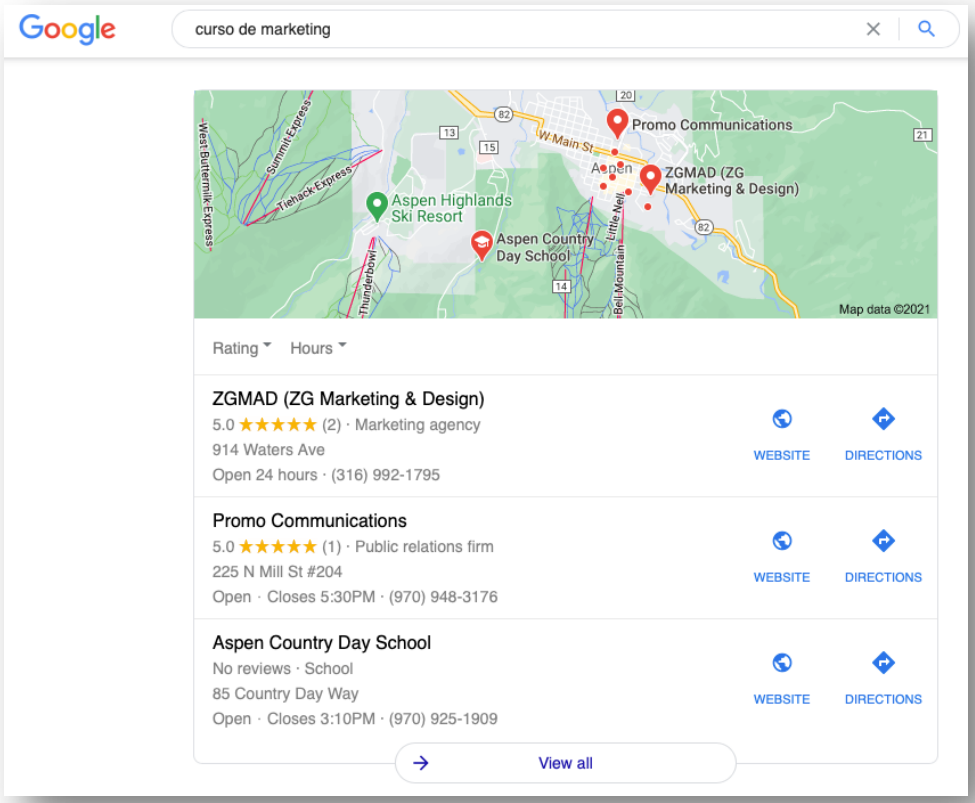
Es más valioso tener 1 backlink de una publicación como Huffinton Post que 100 backlinks de páginas con menor ranking en el internet.



Ejemplo de resultados de Google por SEO

Contenido es todo lo que agrega valor a la vida del lector.

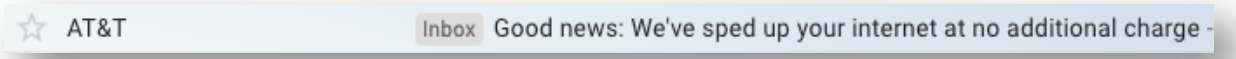
3. **Local Listings:** son básicamente las páginas amarillas del internet. Si cuentas con una ubicación física es necesario desarrollar este canal ya que hoy en día las búsquedas aparecen en base a la ubicación geográfica del usuario. Los local listings más populares son: Google Business, Yahoo Local, Yelp, entre otros. Lo ideal es averiguar en tu país cuales son los más usados. Los local listings también permiten que tus clientes ofrezcan retroalimentación sobre tus servicios lo cual representa una "confirmación" a nuevos usuarios de que lo que ofreces es fidedigno. Toda la retroalimentación negativa debe ser respondida el 100% de las veces primero reconociendo como se siente el cliente y luego ofreciendo una opción para que cambie la experiencia poco satisfactoria que se llevó, independientemente de si tiene la razón o no.



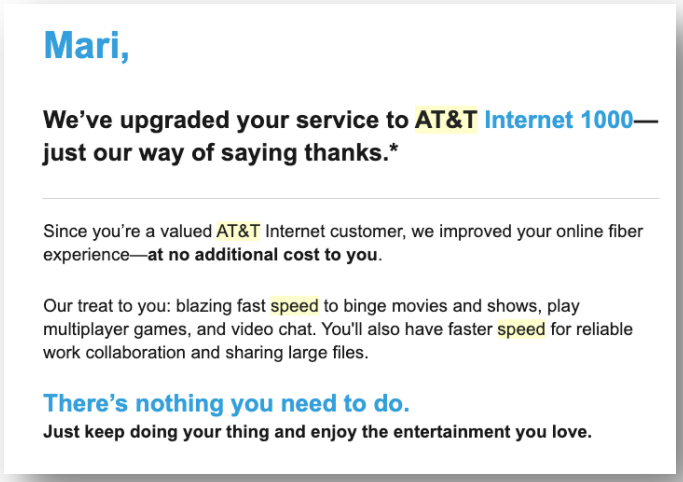
Ejemplo de resultados de Google Business

4. **Email marketing:** uno de los capitales más importantes que tendrás en tu marca es una lista de "opt-in" lo cual quiere decir que el usuario escoge formar parte de tu lista de emails porque considera que la información que le darás será de gran valor. Esto quiere decir que todo lo que envíes, más allá de ser una manera de promocionar tus productos, tiene que agregar gran valor a la vida del usuario. Esto puede llevarse a cabo a través de campañas de email marketing y el proveedor más común entre otros es Mailchimp. Las estrategias que se creen para desarrollar este canal tienen que ir de la mano con: contenido de calidad, así como atraer más personas que hagan "opt-in" a tu lista (llamado también *lead generation*).

- **Contenido de alta calidad:** ¿Qué le interesaría recibir a tus usuarios? ¿Qué te lleva a ti mismo a abrir un email de parte de una marca? Existen secciones muy importantes en una campaña de email como son *el sujeto del email* y la *personalización* de la información.



(Ejemplo de un sujeto de email interesante)



(Ejemplo de la personalización en un email)

- Opt-in o *lead generation*: la manera más eficaz de crecer tu lista de emails es a través del contenido gratuito. Cuando ofreces acceso a un material, a una sección de tu página web, a una grabación pide a tus usuarios que para obtenerlo te ofrezcan la oportunidad de ser parte de tu lista de emails. Cuando haces colaboraciones con otras marcas o personas, ofrece a los usuarios un enlace donde descargar un regalo. Esto es lo que permitirá que tu lista de opt-in crezca.

La información es poder

Entre más información puedas recaudar de tus usuarios, mejor. Obtener su primer nombre, email y fecha de cumpleaños es un buen comienzo. Sin embargo, tener información sobre sus intereses es aún mejor. Si vendes algún producto para el bienestar sería muy valioso entender de las personas que forman parte de tu lista quienes tienen temas con el dinero, con su pareja, con sus hijos, etc. Directa o indirectamente dejamos rastros de información a través de nuestra actividad digital, aun así, es preferible que tus usuarios provean esta información voluntariamente.

Si tienes algo interesante que decir, envía un correo electrónico. De lo contrario, no envíes nada. Es así de simple.
Ben Chesnut, Creador de MailChimp

5. **Social media marketing**: todos hemos participado de una forma u otra en redes sociales y este debe ser nuestro punto de partida. A veces como marca, olvidamos que las redes sociales son una oportunidad para participar, conectar, escuchar, opinar, compartir información…ser sociales y esto sucede porque nos concentramos en lo que queremos ofrecer.

No todas las redes sociales fueron creadas igual. Cuando puede que una red social sea muy poderosa para un tipo de industria o negocio puede que esa misma plataforma no tenga mayor influencia en otro tipo de negocio. El propósito de las redes sociales es establecer una personalidad, una voz que identifique los valores de tu marca, invita a tu audiencia a participar y conectar con tus creencias, capturar información valiosa de tu audiencia y eventualmente lograr que forme parte de tu tribu. La misión es usar el poder de estas redes para crear lealtad.

Facebook

Es considerada la red social mas popular con mas de 2.45 billones de usuarios. Algunas de las industrias mas beneficiadas por la red social están los servicios financieros, ecommerce, retail, video juegos, entretenimiento, medios, tecnología, artículos de consumo y automóviles. El 70% de las historias se ven a través de Facebook, el 17% en Instagram y el 13% en Snapchat. La generación que más usa Facebook es la Generación X (la anterior a los millennials).

Twitter

Con mas de 330 millones de usuarios activos es considerada la red social *rápida y furiosa* si tu producto esta relacionado al entretenimiento, deportes, política o marketing, tener participación en Twitter puede ser de gran ayuda. En esta red las marcas tienen la oportunidad de crear su propia voz en solo 140 letras.

LinkedIn

Tiene más de 310 millones de usuarios activos y en su red masiva de profesionales encontrarás más de 61 millones de posiciones de trabajo de alto rango. Si buscas personas que toman decisiones que tienen el poder de contratar a otros, asociarse contigo, o contratar tus servicios, entonces esta red es para ti.

44% de los usuarios de LinkedIn tienen un ingreso mayor del promedio nacional y más de 50% de americanos con un título universitario.

Puede que no sea la red social para fashionistas, pero tiene un gran potencial de conectarte con un grupo elite de profesionales que pueden marcar una diferencia en tu negocio.

Instagram

Cuenta con más de 1 billón de usuarios activos. Instagram es una interminable muestra de visuales llamativos y publicaciones creativas. También es una red social donde las empresas basadas en productos, influencers y entrenadores pueden prosperar. Desde su lanzamiento, el retorno de la inversión para este tipo de empresas ha sido mayor que nunca —no solo puede conectarse a otros negocios con una audiencia masiva, sino que pueden vincular la información del producto y las ventas directamente desde el 'Gram.

Si tu grupo demográfico objetivo es inferior a 35 años, Instagram es una mina de oro: el 63% de los usuarios se encuentran entre los 18 y 34 años.

En la gráfica a continuación podrás encontrar las características de las 6 redes sociales más populares y relevantes hoy en día y cómo puedes usar su influencia para beneficiar tu marca.

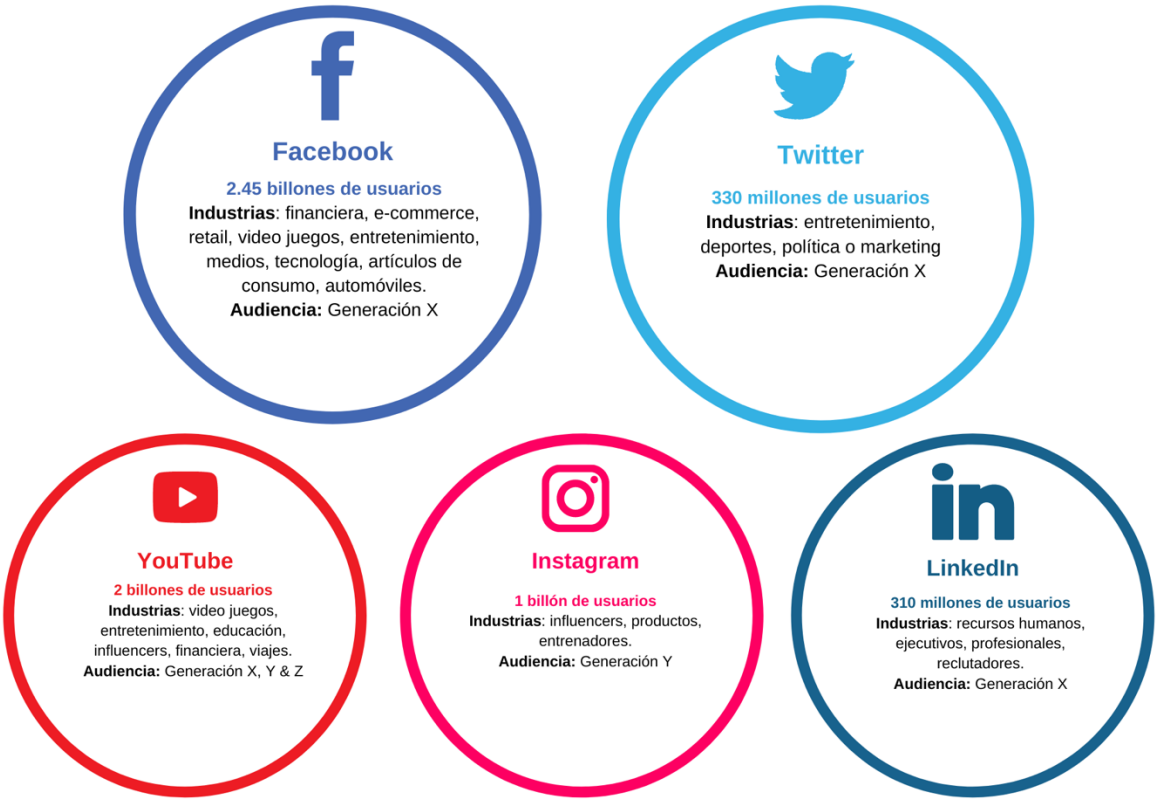
YouTube

El vídeo es un canal de contenido cada vez más popular para los vendedores, ya que el vídeo de marca tiene un alto impacto en la toma de decisiones de compra de los consumidores. YouTube es una consideración importante para las marcas, dado que los videos de cómo hacerlo (how-to) son el tipo de video más popular para los adultos estadounidenses, y particularmente para los jóvenes. También sirve como

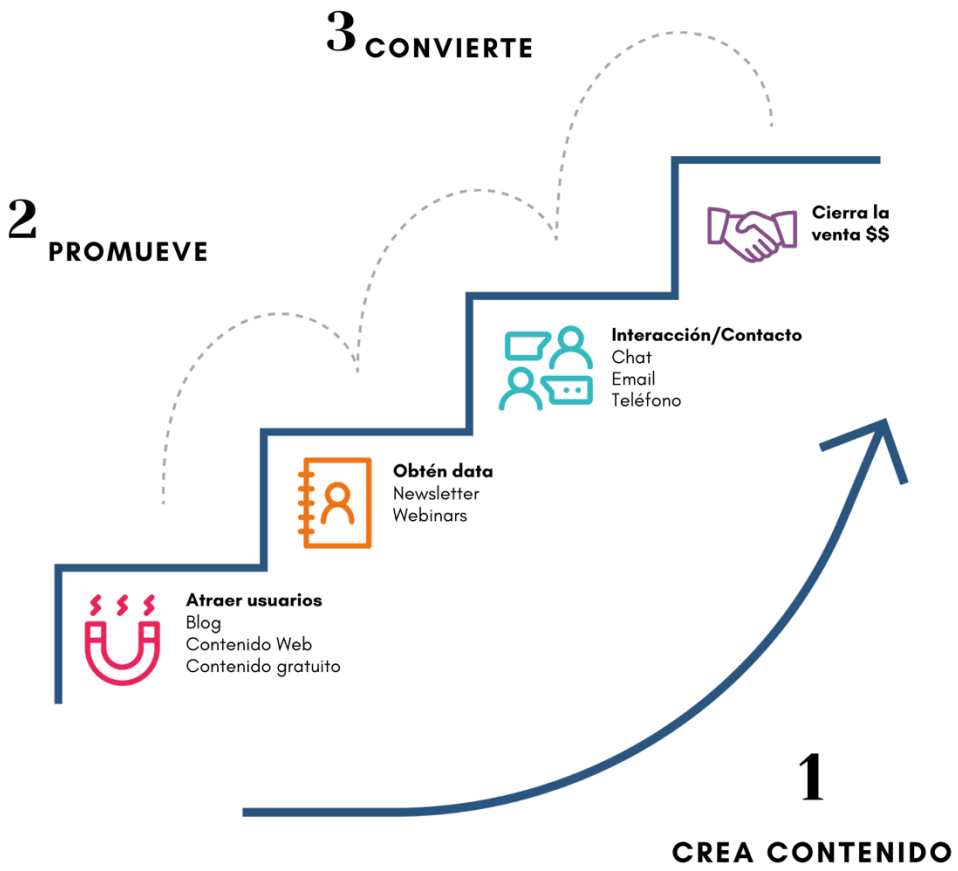
contrapunto a las tendencias que favorecen las plataformas de medios sociales, incluyendo Facebook a través de plataformas de vídeo como YouTube para la distribución de contenido. Hay algunos puntos importantes que considerar:

- Más de una cuarta parte del tiempo, YouTube recomienda el mismo video popular más de una vez;
- Las recomendaciones dirigen cada vez más a los usuarios a vídeos más largos, ya que la duración del primer vídeo recomendado promedió, 12:18 minutos, ha seguido creciendo a una duración media de casi 15 minutos por el cuarto video;
- Las recomendaciones también apuntan cada vez más a los usuarios a vídeos más populares (por recuento de vistas), y eso es independientemente del criterio (por ejemplo, el recuento de vistas, la relevancia, la fecha) para seleccionar el vídeo inicial;
- Los videos más frecuentemente recomendados se inclinaron fuertemente hacia videos musicales, concursos de televisión, contenido para niños y "hacks de vida".

El 85% de los millennials dicen que han hecho una compra después de ver un video de marketing



6. **Content marketing:** se refiere al enfoque de crear y distribuir contenido que es valioso, relevante y consistente a la visión de tu marca para retener a tu tribu—y eventualmente, para que tomen una acción que sea rentable para tu negocio. Una estrategia de contenido va de la mano con las diferentes etapas de retención dentro de tu negocio: atraer a tu audiencia, obtener información de tu audiencia, crear interacción y cerrar la venta. En cada etapa creas contenido que permitirá que dicha etapa se lleve a cabo exitosamente como lo indica la gráfica a continuación. De esta manera, tanto el contenido gratuito que propagas, como las diferentes colaboraciones que realizas para expandir el conocimiento de tu marca tienen un propósito dentro de tu estrategia de rentabilidad.



TÚ PÁGINA WEB

Nunca tienes una segunda oportunidad de crear una primera impresión. Es por eso que tu sitio web en sin duda uno de los elementos más importantes en los que trabajarás. Es crucial para su sitio web convertir tanto tráfico en clientes potenciales como sea posible y, finalmente, en miembros de tu tribu. Voy a enumerar los elementos clave en la construcción de su sitio, pero es importante tener en cuenta que aún cuando puedes construir una página web por tu cuenta, es algo que en lo personal pienso debe dejarse a un profesional en el tema. Aún así, estas personas están limitadas a crear lo que ellos piensan es funcional para tu marca y es un error común. Solo tú entiendes que quieres comunicar y por esta razón estos elementos te ayudarán a crear el sitio web ideal para la visión de tu marca.

Elementos cruciales en una página web

La sección de mayor importancia se llama "above the fold" (por encima del pliegue) y es la sección que un usuario visualiza, tanto en un desktop como en un móvil, antes de tener que desplazar el cursor hacia abajo. Esta sección es la que captura la atención de tus usuarios y la que te provee una ventana de 5 segundos para comunicar racional e intuitivamente de que se trata tu marca. Hay elementos que no pueden faltar, incluyendo la visión de tu marca, tus objetivos y tus resultados (POR QUÉ, CÓMO, QUÉ.)

Elementos del "Above the fold"

- *El título*. En 3 segundos necesitas decirles a tus usuarios lo que vienes a ofrecer. Debes mantenerla corta y simple. Idealmente, es la visión de tu marca.
- *Subtítulo*. Ofrece una descripción muy corta de CÓMO haces lo que haces. Y esta frase le ofrece una solución al problema del héroe.
- *Click to action*. Debes incluir en la parte superior derecha de tu página un botón visible y obvio (tanto en color como en tipografía) que les pida una acción directa: que se casen contigo. *Ejemplo: inscríbete ahora, compra el curso, compra los productos, etc.* Para móviles usa un ícono que sea obvio: un carrito, una cesta, etc. Debes repetir tu llamado a la acción con botones. Debe quedar muy claro el reto para tomar una acción. También, diferencia en diseño los botones que le pedirán una acción transicional: descarga el programa, escribe a nuestro chat, etc. Ambos deben ser parte del above the fold.

Un llamado a la acción transicional que es efectivo puede incluir: testimonios, muestras, prueba gratuita, una descarga, etc.

- *Imagen aspiracional.* Es importante incluir una imagen que les muestre su futuro sea de manera conceptual u obvia. Se puede usar de fondo o en secciones.

Debajo del pliegue

- *Un plan.* Hablamos de los procesos y cómo ofrecen una explicación racional a una decisión emocional. En tres pasos, diles exactamente que esperar cuando compran tu producto. Estos son los beneficios que ellos se llevarán. Acude al CÓMO de tu marca para crear este proceso.
- *Prueba social.* Este es un indicador poderoso de confianza. Puede componerse de testimoniales, premios, estadísticas. Cualquier información que te coloque como el líder de lo que haces. Si es posible, incluye imágenes con esta información.
- *Navegación.* En la industria del diseño y la programación se denomina como UX (user experience) y determina como tu usuario va a interactuar con la información en tu página web. La misma debe ser fluida, con sentido común, fácil de navegar. Usa la practica del "Mapa del usuario" para hacer ajustes. La navegación debe estar en la parte superior de tu página y debes incluir una opción de búsqueda.
- *Más imágenes de aspiración.* Recuerda que cada imagen tiene un mensaje. Usa imágenes a medida que el usuario despliegue hacia abajo que informen como puede llegar a cambiar su vida si obtiene tu producto.
- *Otros beneficios.* Incluye canales adicionales donde pueden probar, aprender, leer, escuchar, ver de que se trata tu marca. Pídeles que te sigan en redes sociales, te escuchen en x lugar, te escriban a x email. Siempre da la opción de que se pongan en contacto directo contigo o con tu equipo.

Estrategia de contenido

En la sección de *Practica* usarás un ejercicio que te permitirá crear una estrategia de contenido para dirigir tráfico a tu sitio web y asegurarte de que coloques la información necesaria para comunicar tu mensaje claramente. Estas preguntas se pueden usar adicionalmente a los elementos que se describen anteriormente.
¿Cómo llevarás usuarios a tu sitio web?

Piensa en los canales que desarrollarás para dirigir a los usuarios a tu página: redes sociales, campañas de email marketing, publicidad impresa, referencias personales, tarjetas de presentación, mención verbal en un video, etc.

¿Quién visitará tu sitio web?
La respuesta a esta pregunta te permitirá direccionar el contenido y que elementos incluir. Ejemplo: personas que quieren comprar tu curso, pagar tus sesiones, ver tus videos, unirse a tu lista de emails. Esto también le indicará a la persona que construye tu sitio web que incluir y que funciones de programación adaptar a tu sitio web.

¿Qué preguntas tendrán?
Piensa en las veces que tú has visitado otros sitios web y las preguntas que han surgido cuando lo haces. ¿Cuál es el precio de este servicio? ¿De qué se trata el tema que esta persona maneja y cómo puede ayudarme? ¿Cuál es la dinámica? ¿Qué pasa después de que compro? ¿Por qué es diferente esto a otra cosa similar?

¿Qué quieres que hagan en tu sitio web?
Esta sección es muy importante para la persona que desarrolle tu sitio web porque determinará la complejidad del UI (user interface). Ejemplo:

Leer tu blog → Tendrá que integrar la posibilidad de agregar nuevos artículos
Pagar por mis servicios → Integrar forma de pago online
Que me contacten → Colocar una plantilla interactiva de contacto
Ver mis videos → Integrar una galería de videos
Comprar un producto físico → Integrar función de e-ecommerce.

¿Cómo pueden contactarme?
Como se mencionó anteriormente es necesario que la puerta este abierta a comunicarse contigo o con tu equipo de trabajo, de diferentes maneras: email, teléfono, chat, WhatsApp, señales de humo. Todo lo que sea necesario.

CÓMO TE VES

Una de los elementos en la comunicación digital que es subestimado, en algunas instancias, es la imagen de una marca. Efectivamente, el contenido es el rey pero olvidan que todo lo visual ES contenido. En el transcurso de mi experiencia es una de las cosas que más he notado, sobre todo en las marcas personales o pequeñas: olvidan establecer un estilo visual que vaya de la mano con la voz de su marca. Tu imagen visual es el primer punto de contacto con tu audiencia, y es la primera información que las personas procesan. No sólo le da un aspecto cohesivo, profesional y pulido, sino que también establece credibilidad, construye confianza y conexión con ellos. En esta sección hablaremos de los aspectos más importantes y qué debes incluir en una guía de marca.

Guía de marca

Las guías de marca, también llamadas guías de estilo de marca, son esencialmente un manual de instrucciones y un libro de reglas sobre cómo comunicar tu marca. Presenta todos los detalles visuales, así como notas importantes sobre la voz, el tono y los mensajes de tu marca. A continuación, explicaré cada uno de sus componentes:

Logo. Se compone de un logotipo principal, secundario e íconos. Las pautas de uso del logotipo deben formar parte de las directrices de marca de cada empresa porque ofrecen una manera de ejercer control sobre cómo un logotipo se ve sobre diferentes fondos, cómo se orienta sobre la página o una imagen, la forma del logotipo, el tipo de logotipo, la proporción y más. Este elemento debe ser reconocible donde sea.

Paleta de colores. Dicen que las primeras impresiones cuentan. Esto es especialmente cierto cuando se trata de tu marca ya que es probable que sea lo primero que ven. Los colores provocan emociones y sentimientos, además de que transmiten cierta información. Esto permite a tu audiencia formar una impresión inicial sin saber de qué se trata su producto. En pocas palabras, los colores de la marca son poderosos y ayudan a tu audiencia decidir si quieren o no participar. Una guía de marca se conforma de colores primarios y secundarios y cada esquema cuanta con 5 colores.

Estudios muestran que hasta el 85% de los consumidores creen que el color es el mayor motivador a la hora de elegir un producto en particular, mientras que el 92% reconoce la apariencia visual como el factor de marketing más persuasivo en general.

Todos sabemos que el rojo está asociado con el peligro y el verde está asociado con la naturaleza, pero ambos tienen significados y asociaciones adicionales. La psicología del color es el estudio de cómo los colores afectan las percepciones y los comportamientos. Nos permite entender el color y utilizarlo a nuestro favor, especialmente cuando se trata de marketing y branding.

- El rojo se asocia con el peligro, la emoción y la energía. También es conocido por ser el color del amor y la pasión.
- El rosa es femenino, es sentimental y romántico. Diferentes tonos, como el rosa tostado, pueden ser joviales y audaces.
- Naranja, es fresco y lleno de vitalidad. También es creativo, aventurero y está asociado con ser rentable.
- El amarillo es optimista. Es un color asociado con ser juguetón y feliz.
- El verde es natural, a menudo utilizado para demostrar sostenibilidad. Pero también puede alinearse con el prestigio y la riqueza.
- El azul es confiable y confiable. Es calmante o a menudo se asocia con la depresión, dependiendo de su tono.
- El púrpura es la realeza y la majestad. Puede ser espiritual y misterioso.
- Marrón es honesto y con los pies en la tierra, a menudo utilizado para productos orgánicos y saludables.
- El blanco es puro. Transmite simplicidad e inocencia, a menudo con una sensación minimalista.
- El negro es sofisticado y elegante. Puede ser formal y lujoso, pero también doloroso, de luto.
- Multicolor está unido o abierto a cualquier cosa. Es ideal para capturar el espíritu de la diversidad.

Por supuesto, dentro de este espectro, hay una gama de colores adicionales. Diferentes tonos, como el azul bebé o el marino, que también contribuyen a la

historia del color. Has un estudio de los colores que te representan y los estudios psicológicos que se han hecho en relación a las emociones que éstos representan.

El color de TMC es el turquesa. Este color representa la comunicación abierta entre el corazón y la palabra. Se relaciona a la era electrónica y el mundo de las computadoras, al igual que la comunicación a larga escala.

Tipografía. Se compone de los estilos de las letras, tamaños y espacio y una guía de marca debe contar con tipografía primaria (títulos), secundaria (texto de contenido) y web safe default (cuando un dispositivo no acepta una tipografía este sería el respaldo). El arte de la tipografía juega un papel importante en la identidad de una marca. A través de letras alfabéticas, se transmiten la personalidad y los valores de una empresa. Por estas razones, puedes optar por crear tu propio tipo de letra si así lo quisieras. En oposición, una empresa puede utilizar un tipo de letra reconocible que creen que lleva percepciones establecidas que quieren retratar. Otros aspectos importantes de la tipografía son los tamaños y el grosor.

Imágenes. Las imágenes de marca son el resultado de todos los objetos visuales que representan la identidad de tu marca. Las imágenes que componen tu marca pueden aparecer en una variedad de formas, desde vallas publicitarias a Instagram, sitios web como para imprimir anuncios. Estas imágenes son más que simples imágenes: transmiten una emoción en el espectador (conocidos como "sentimientos de marca"). Esto a menudo ocurre a nivel intangible, generando confianza y cercanía con el tiempo además de exposición repetida. Desde el principio es importante escoger que estilos te representan para mantener una línea consistente en cómo te presentas.

Guía de Marca

LOGO PRIMARIO

LOGO SECUNDARIO & ÍCONOS

PALETA DE COLORES PRIMARIA

PALETA DE COLORES SECUNDARIA

TIPOGRAFÍA

PRIMARIA

ARIMO REGULAR
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

SECUNDARIA

ARIMO REGULAR
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

TIPO DE IMAGENES

Escribe el viaje del héroe

EL HÉROE

¿QUÉ QUIEREN?

QUE TIENE UN PROBLEMA

VILLANO

EXTERNO

INTERNO

FILOSÓFICO

ENCUENTRA UN GUÍA

EMPATÍA

AUTORIDAD

QUE LE PRESENTA UN PLAN

PROCESO

Escribe el viaje del héroe

Y LO LLAMA A LA ACCIÓN

DIRECTO

TRANSICIONAL

QUE RESULTA EN ÉXITO

Y LOS AYUDA A EVITAR LA DECEPCIÓN

QUE LO LLEVA A SU TRANSFORMACIÓN

DESDE DONDE EMPEZARON

A DONDE QUIEREN LLEGAR

El viaje del héroe para Lives

EL HÉROE

LA PERSONA QUE PRESENTA EL LIVE DEBE DECIRLO EN LOS PRIMEROS SEGUNDOS.

QUE TIENE UN PROBLEMA

SE DEBE ESTABLECER EL PROBLEMA A LOS POCOS SEGUNDOS DE INICIAR EL LIVE.

ENCUENTRA UN GUÍA

EL GUÍA DEBE VERBALIZAR QUE TIENE LA SOLUCIÓN A SU PROBLEMA. USAR EMPATÍA Y AUTORIDAD.

QUE LE PRESENTA UN PLAN

EL GUÍA DEBE BREVEMENTE EXPLICAR EL PLAN EN 3 PASOS O MENOS.

Y LO LLAMA A LA ACCIÓN

¿QUÉ LE ESTÁS PIDIENDO AL FINAL QUE HAGAN? A LA PERSONA CON LA QUE HACES EL LIVE Y A LA AUDIENCIA

EL TÍTULO DE TU LIVE DEBE PRESENTAR EL PROBLEMA Y LA PROMESA DE SOLUCIONARLO:

El viaje del héroe para videos

EL HÉROE

EN EL VIDEO DEBES ESTABLECERLO DESDE EL INICIO

QUE TIENE UN PROBLEMA

SE DEBE ESTABLECER EL PROBLEMA A LOS POCOS SEGUNDOS DE INICIAR EL VIDEO

ENCUENTRA UN GUÍA

DEBES VERBALIZAR QUE TIENES LA SOLUCIÓN A SU PROBLEMA. USAR EMPATÍA Y AUTORIDAD.

QUE LE PRESENTA UN PLAN

SEPARA TU VIDEO EN 3 PASOS O ETAPAS DE CÓMO PIENSAS SOLUCIONAR SU PROBLEMA

Y LO LLAMA A LA ACCIÓN

¿QUÉ LE ESTÁS PIDIENDO AL FINAL QUE HAGAN? INCLUYE UN LLAMADO O RETO A LA ACCIÓN AL FINAL DE TU VIDEO. DEBE SER CLARO.

EL TÍTULO DE TU VIDEO DEBE PRESENTAR EL PROBLEMA Y LA PROMESA DE SOLUCIONARLO:

El viaje del héroe para redes sociales

EL HÉROE

TU PUBLICACIÓN DEBE ESCRIBIRSE EN TERCERA PERSONA

QUE TIENE UN PROBLEMA

DEBES INCLUIRLO EN TU TÍTULO (QUÉ QUIEREN)

ENCUENTRA UN GUÍA

RECONOCE CÓMO SE SIENTEN Y PRESENTA UNA PRUEBA SOCIAL

QUE LE PRESENTA UN PLAN

DE MANERA CORTA Y SENCILLA, LISTA EN 3 PASOS QUÉ ESPERAR LUEGO DE TOMAR ACCIÓN

Y LO LLAMA A LA ACCIÓN

¿QUÉ LE ESTÁS PIDIENDO AL FINAL QUE HAGAN? CONCÉNTRATE ENSOLO UNA ACCIÓN A LA VEZ

LA PRIMERA FRASE DE TU PUBLICACIÓN DEBE INCLUIR EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN.
LA IMAGEN DEBE REPRESENTAR LO QUE ASPIRAN ALCANZAR (LO QUE RESULTA EN ÉXITO)

Checklist de publicación de Facebook

- [ ] Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- [ ] Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- [ ] El texto es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar o simplificar?
- [ ] Estas usando hashtags en tu mensaje. No más de 5.
- [ ] Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- [ ] Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- [ ] Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace
- [ ] Cuando les pides que visiten un enlace, lo estas colocando en la publicación y es un enlace corto
- [ ] Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errorer de ortografía
- [ ] Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación

Checklist de publicación de Twitter

- [ ] Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- [ ] Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- [ ] El texto es corto: de 100-120 letras
- [ ] Estas usando hashtags en tu mensaje
- [ ] Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- [ ] Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- [ ] Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace que es corto
- [ ] Cuando es posible estas incluyendo GIF's (imágenes en acción)
- [ ] Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errorer de ortografía
- [ ] Estas respondiendo e interaccionando con la audiencia

Checklist de publicación de LinkedIn

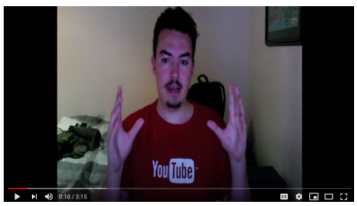
- [ ] Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- [ ] Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- [ ] El texto es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar o simplificar?
- [ ] Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- [ ] Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace
- [ ] Cuando les pides que visiten un enlace, lo estas colocando en la publicación y es un enlace corto
- [ ] Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errorer de ortografía
- [ ] Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación

Checklist de publicación de Instagram

- [ ] Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- [ ] Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- [ ] El caption es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar?
- [ ] Estas haciendo tags de las personas involucradas o participando
- [ ] Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- [ ] Cuando les pides que visiten un link, lo estas colocando en la bio de IG
- [ ] Cuando el enlace fácil de recordar y corto, inclúyelo en la publicación
- [ ] Estas incluyendo los hashtags: las que identifican tu marca (solo una) y las otras tienen 100K publicaciones o más. No más de 5.
- [ ] Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errorer de ortografía
- [ ] Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación
- [ ] Los estas llamando a la acción

Checklist de publicación de YouTube

- [ ] Tu video lo subiste en la relación de aspecto y resolución adecuada



Example of a video not formatted for YouTube's 16:9 ratio.

- [ ] El nombre del archivo de tu video esta optimizado

- [ ] El título de tu video es corto y llama la atención
- [ ] Agregaste una portada de inicio y otra de salida al subirlo
- [ ] Creaste y subiste un "thumbnail" personalizado a tu video
- [ ] Agregaste subtítulos al video
- [ ] Agregaste tags (palabras claves)
- [ ] Agregaste una descripción completa

- [ ] Agregaste una tarjeta de información
- [ ] Compartiste tu video

Modelo para crear contenido (ejemplo)

LA VISIÓN DE TU MARCA

usa las palabras que componen tu visión

- **Lo que crees**
- **Lo que cree tu audiencia**
- **Lo que les preocupa**

TU AUDIENCIA

Cómo se identifican
Quién es el villano
Caracterísitcas que los definen
Preocupaciones

	ELABORA	PALABRAS CLAVES
LA VISIÓN DE TU MARCA	• *Usa la imaginación para crear y transformar el mundo* • *Crea tu marca desde la innovación y la consciencia*	• *Imaginación* • *Creación* • *Transformación* • *Transformar el mundo* • *La innovación* • *Las marcas* • *La consciencia*
Lo que crees Lo que cree tu audiencia Lo que les preocupa	• *Todo lo que se hace con amor siempre florece* • *La imaginación es un paso obligatorio para manifestar* • *Todos somos seres creativos, es cuestión de recordarlo nuevamente*	• *Amor* • *Momento presente* • *Imaginación* • *Manifestación* • *Creatividad* • *Sabiduría interior* • *Intención*
TU AUDIENCIA	• *Son personas que no saben por donde empezar* • *Quieren un guía clara* • *Quieren conceptos simplificados* • *Quieren acceder a su creatividad* • *Quieren llevar a cabo sus proyectos* • *No quieren sentir confusión*	• *Por dónde empezar* • *Guías* • *Claridad* • *Simplificación* • *Creatividad* • *Proyectos* • *Confusión*

Modelo para crear contenido

LA VISIÓN DE TU MARCA

usa las palabras
que componen
tu visión

- **Lo que crees**
- **Lo que cree tu audiencia**
- **Lo que les preocupa**

(La práctica "Tu Aporte Personal")

TU AUDIENCIA

Cómo se identifican
Quién es el villano
Caracterísitcas que
los definen
Preocupaciones

ELABORA	PALABRAS CLAVES

Estructura de tu sitio web

¿CÓMO LLEVARÁS USUARIOS A TU SITIO?

Piensa en los canales que desarrollarás

RESPONDE:

¿QUIÉN VISITARÁ TU SITIO WEB?

La respuesta a esta pregunta te permitirá direccionar el contenido y que elementos incluir.

RESPONDE:

¿QUÉ PREGUNTAS TENDRÁN?

Piensa en las veces que tú has visitado otros sitios web y las preguntas que han surgido cuando lo haces.

RESPONDE:

¿CÓMO SE MANTENDRÁN EN CONTACTO?

Esta sección es muy importante para la persona que desarrolle tu sitio web porque determinará la complejidad del UI (user interface).

RESPONDE:

Estructura de tu sitio web

1. Título (Tu visión)
2. Subtítulo (Cómo)
3. Llamado a la acción (Reto: ¿Quieres casarte conmigo?)
4. Llamado transicional (¿Quieres salir conmigo?
5. Imagen de aspiración (Que se te prenda el bombillo - ideas, innovación)

AUTOR: WAYNE DYER

por Donald Miller

CÓMO ESCRIBIR UN STORYBRAND

book notes

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Cómo construir una STORY-BRAND

DONALD MILLER

Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche

Empresa Activa

No nos enfocamos en esto, nos enfocamos más que todo en explicar el producto en sí.

Error número uno

El primer error que cometen las marcas es que no se centran en los aspectos de su oferta que ayudarán a la gente a sobrevivir y prosperar.

Todas las grandes historias giran en torno al tema de la supervivencia, ya sea física, relacional, emocional o espiritual. Una historia sobre cualquier otro tema no logrará captar la atención del público. No le interesa a nadie. Esto significa que, si posicionamos nuestros productos y servicios de un modo que no los presente como algo que ayuda a las personas a sobrevivir, prosperar, ser aceptadas, encontrar el amor, lograr una identidad a la que se aspira o entablar vínculos con una tribu que proporcione una defensa a nivel físico o social, vamos a necesitar mucha suerte para venderle algo a alguien. Esto es lo único que le importa a la gente. Podemos confiar a pies juntillas en esta verdad o exponernos al desastre si optamos por ignorar que es un hecho innegable.

Mike también me dijo que nuestros cerebros están procesando información constantemente, de manera que descartamos millones de hechos innecesarios todos los días. Si nos pasáramos una hora en un salón de baile gigantesco, a nuestro cerebro nunca se le ocurriría ponerse a contar cuántas sillas hay en la sala. Ahora bien, seguro que sabríamos dónde estaban las salidas. ¿Por qué? Porque a nuestro cerebro no le hace falta saber cuántas sillas hay en la sala para sobrevivir, pero en cambio saber dónde están las salidas resultaría útil en caso de incendio.

Sin darse cuenta, el subconsciente está categorizando y organizando la información constantemente y, cuando hablamos en público de alguna historia de nuestra empresa o de sus objetivos de manera un tanto aleatoria, nos estamos posicionando como las sillas en vez de como las salidas.

«Pero esto causa un problema —prosiguió Mike—: procesar información requiere que el cerebro queme calorías, y quemar demasiadas calorías va en contra del cometido primordial del cerebro, que es ayudarnos a sobrevivir y prosperar.»

Error número dos

El segundo error que cometen las marcas es que hacen que sus clientes quemen demasiadas calorías esforzándose por comprender su oferta.

Cuando hay que procesar demasiada información aparentemente aleatoria, la gente empieza a ignorar la

fuente de la información en un intento por conservar calorías. Es decir, nuestros clientes llevan un mecanismo de supervivencia dentro del cerebro que está diseñado para hacer que desconecten de lo que decimos si empezamos a confundirlos.

Imagina que cada vez que habláramos de nuestros productos a los potenciales clientes fuera como si tuvieran que subirse a una cinta de correr. Literal: tienen que correr durante todo el tiempo que estemos hablando. ¿Cuánto tiempo crees que aguantarán prestándonos atención? No mucho. Y, sin embargo, esto es exactamente lo que pasa. Cuando empezamos una minipresentación de ascensor (la mítica *elevator pitch*), o cuando pronunciamos un discurso o una charla clave, o cuando alguien visita nuestra página web, fundamentalmente quienes nos escuchan están teniendo que quemar calorías para procesar la información que estamos compartiendo con ellos. Y si no decimos algo (y lo decimos rápido) que puedan utilizar para sobrevivir o prosperar, desconectarán de lo que les estamos contando.

Estas dos realidades —la realidad de que la gente busca marcas que las ayuden a sobrevivir o prosperar, y la realidad de que esa comunicación debe ser sencilla— explican el motivo por el que el Esquema SB7 ha ayudado a tantas empresas a incrementar sus ingresos. La clave es convertir el mensaje de tu marca en algo que ayude al cliente a sobrevivir, y hacerlo de tal modo que la gente lo pueda comprender sin tener que quemar demasiadas calorías.

2

El arma secreta que hará que tu negocio crezca

Para ayudar a que tu empresa crezca, voy a guiarte para que simplifiques tu mensaje reduciéndolo a píldoras de comunicación cortas que pertenecen a siete categorías. Una vez tengas controlados estos siete mensajes, la ansiedad que puedas sentir a la hora de hablar de tu marca remitirá y los clientes se sentirán más atraídos hacia lo que ofreces. Vamos a descubrir la historia de tus clientes y situarnos justo en el centro de ella.

Las historias son atómicas. Son energía permanente y pueden alumbrar toda una ciudad. Una historia es la única cosa que puede cautivar la atención de un ser humano durante horas.

Nadie puede negarse a una buena historia. De hecho, los neurocientíficos sostienen que, de media, los seres humanos pasan más del 30% de su tiempo soñando despiertos… *a no ser que* estén leyendo, escuchando o viendo cómo se va desvelando una historia. ¿Por qué? Porque, cuando estamos inmersos en una historia, la historia se encarga por nosotros de la parte de soñar despiertos.

Las historias son la mejor arma que tenemos para combatir el ruido, porque organizan la información de tal modo que cautivan a la gente para que escuche.

LAS HISTORIAS CONVIERTEN EL RUIDO EN MÚSICA

Como vivo en Nashville, he aprendido bastante sobre la diferencia entre ruido y música. Casi la mitad de nuestros amigos son músicos. Siempre me ha fascinado su talento. Es muy raro que una cena no termine con alguien cogiendo una guitarra.

Podría resumir lo que he aprendido sobre la diferencia entre música y ruido diciendo que mis amigos hacen música y yo hago ruido, pero el hecho es que hay toda una serie de consideraciones científicas complejas en torno al tema.

Técnicamente, la música y el ruido se parecen. Ambos se crean a través de ondas sonoras que viajan por el espacio y hacen vibrar nuestros tímpanos. No obstante, la música es ruido que se ha sometido a ciertas reglas que permiten al cerebro implicarse a un nivel diferente. Si te pusiera una grabación de un camión de la basura dando marcha atrás, unos pájaros cantando y unos niños llorando, al día siguiente seguramente no recordarías nada. Pero, si te tocase una canción de los Beatles, lo más probable es que la estuvieras tarareando una semana.

Existe una diferencia evidente entre una pieza musical compuesta de modo impecable y el sonido de un gato persiguiendo un ratón por una fábrica de carrillones, que sería el equivalente a la típica página web de empresa, el típico discurso sobre temas de negocios o la típica minipresentación de ascensor.

El cerebro recuerda la música y olvida el ruido, del mismo modo que recuerda algunas marcas y se olvida del resto. **(Estamos componiendo música o haciendo ruido??)**

Las historias son como la música. Una buena historia toma toda una serie de acontecimientos aleatorios y los destila para extraer la esencia de lo que verdaderamente importa. Hay un motivo por el que el montaje o «corte»

definitivo de una película se llama así. Antes de la versión que vemos en los cines, una película pasa por rondas y más rondas de edición, omisiones, revisiones y eliminaciones. En ocasiones, incluso personajes enteros acaban en la papelera de la sala de edición. ¿Por qué? Porque los contadores de historias usan filtros para eliminar el ruido. Si un personaje o una escena no contribuyen a la trama, hay que quitarlos.

Cuando mis clientes quieren añadir una capa de confusión a su mensaje de marketing, les pido que consideren las ramificaciones de hacerlo si estuvieran escribiendo un guion. Me refiero a qué pasaría si *El caso Bourne* fuera una película sobre un espía que se llama Jason Bourne que trata de descubrir su verdadera identidad pero también incluyera escenas de Bourne tratando de perder peso, casándose, aprobando las oposiciones a la judicatura, ganando un concurso de la tele o adoptando un gato. El público perdería interés. Cuando los contadores de historias bombardean a la gente con demasiada información, el público se ve obligado a quemar demasiadas calorías organizando los datos. Como resultado, sueñan despiertos, se marchan del cine y, en el caso del marketing digital, se piran haciendo clic camino de otra web sin haber hecho un pedido.

¿Por qué tantas marcas crean ruido en vez de música? Porque no se dan cuenta de que están creando ruido. De hecho, creen que la gente está interesada en la información aleatoria que están lanzando al mundo. **(Eh, no)**

Por eso necesitamos un filtro. La esencia del *branding* es crear mensajes sencillos y relevantes que se puedan repetir una y otra vez, de manera que podamos «dejar nuestra marca» en la consciencia del público.

STEVE JOBS Y EL MENSAJE DE APPLE

Apple creció mucho más precisamente cuando Steve Jobs empezó a filtrar su mensaje a través del prisma de las historias. La transformación en su manera de pensar se produjo tras colaborar con (y en parte, crear) la genial fábrica de contar historias que es Pixar. Cuando Jobs volvió a Apple después de haber estado rodeado de contadores de historias profesionales, se dio cuenta de que la historia lo era todo.

Piensa, simplemente, en la increíble transformación que se produjo en la vida y la carrera de Steve después de Pixar. En 1983, Apple lanzó su ordenador Lisa, el último proyecto en el que trabajó Jobs antes de que lo echaran. Jobs acompañó el lanzamiento de Lisa con un anuncio de nueve páginas en el *New York Times* explicando hasta la última característica técnica del ordenador. Eran nueve páginas escritas en lenguaje *geek* que no interesarían a nadie que no trabajara en la NASA. Fue un desastre.

Cuando Jobs volvió a la compañía tras su paso por Pixar, Apple se convirtió en una marca centrada en el cliente, convincente y clara en su comunicación. La primera campaña de publicidad que se hizo en esa nueva etapa pasó de nueve páginas en el *New York Times* a dos palabras en vallas publicitarias por todo Estados Unidos: *Piensa diferente*.

Cuando Apple comenzó a filtrar su comunicación para hacerla sencilla y relevante, el hecho es que dejó de mostrar ordenadores en prácticamente toda su publicidad. En lugar de eso, la compañía comprendió que sus clientes eran verdaderos héroes de carne y hueso y se basó en sus historias. Esto lo consiguió (1) identificando lo que querían sus clientes (que los vieran y los escucharan), (2) definiendo el reto a que se enfrentaban sus clientes (que la gente no reconocía su genialidad oculta) y (3) ofreciendo a sus clientes herramientas que pudieran usar para expresarse (ordenadores y teléfonos). Cada uno de estos descubrimientos es, en definitiva, un pilar fundamental del arte antiguo de contar historias y posee una importancia fundamental a la hora de conectar con los clientes.

Te enseñaré más cosas sobre estos tres pilares y otras cuestiones en los capítulos que siguen. Por ahora, basta con que te des cuenta de que el tiempo que Apple pasó redefiniendo el papel que desempeñaba en la historia de

Evitemos hablar de nosotros, de nuestra experiencia, nuestras credeciales y premios en el mensaje principal de la marca. Solo se usa para establecer autoridad.

sus clientes es uno de los principales factores responsables de su crecimiento.

Ahora bien, repara en cómo la historia de Apple no va sobre Apple. Va sobre ti. Tú eres el héroe de la historia, y ellos como marca hacen más bien un papel parecido al de Q en las películas de James Bond. Son el tipo al que vas a ver para que te dé una herramienta con la que triunfar.

A pesar de lo que puedan decir los devotos del culto al Mac, es muy probable que Apple no haga los mejores ordenadores ni los mejores teléfonos. «El mejor» es siempre una calificación subjetiva, claro está. En cualquier caso, si Apple ofrece o no la mejor tecnología es una cuestión debatible.

Pero el caso es que no importa. La gente no compra los mejores productos; la gente compra los productos que entiende más rápido. Apple ha logrado integrarse en la historia de sus clientes de un modo que ninguna otra marca ha conseguido y, como resultado de ello, no solamente es la empresa de tecnología más grande, sino que se encuentra entre las diez empresas más grandes en general.[1] Si queremos que nuestras empresas crezcan, deberíamos seguir su ejemplo. Deberíamos clarificar nuestro mensaje.

(Si tienes un niño alrededor de 6 años o más y no lo entiende, escríbelo de nuevo)

UNA HISTORIA PUEDE HACER QUE TU NEGOCIO CREZCA

Para comprender mejor lo que aprendió Steve Jobs durante su estancia en Pixar, dejemos a un lado nuestro papel de empresarios durante unas páginas y hagamos como si estuviéramos aprendiendo sobre lo que es una historia por primera vez. Cuando comprendas cómo se integra la historia con tu marca serás capaz de crear piezas de comunicación (e incluso una estrategia de marca) que llegue a más clientes y haga crecer tu negocio. Y, si verdaderamente lo pillas, en la oficina la gente va a empezar a preguntarse cómo te has convertido en semejante genio del marketing.

Después de estudiar cientos de películas, novelas, obras de teatro y musicales de prácticamente todos los géneros existentes, y después de haber escrito ocho libros además de un guion para una película, he destilado los elementos necesarios para que una historia sea convincente reduciéndolos a siete puntos básicos en la trama. Si estuviéramos escribiendo un guion completo necesitaríamos más —claro está— pero, a efectos de comprender y entrar en la historia de nuestros clientes, son solo siete.

Una historia, en dos palabras

A esto se reducen, «en dos palabras», prácticamente todas las historias que oyes o ves: un PERSONAJE que quiere algo se encuentra con un PROBLEMA que le impide conseguirlo. En el momento de máxima desesperación, aparece un GUÍA en su vida que le da un PLAN y LE LANZA UN LLAMAMIENTO A ACTUAR. Esa acción contribuye a evitar que FRACASE y, de hecho, acaba culminando en un ÉXITO.

Y eso es todo en realidad. Te vas a encontrar esta estructura en prácticamente todas las películas que veas a partir de ahora. Estos siete puntos básicos de la trama son como acordes musicales en el sentido de que puedes utilizarlos para crear infinitas variedades de expresión narrativa. Igual que cuando se toca la guitarra, con estos siete acordes puedes crear infinidad de canciones. Ahora bien, si te alejas demasiado de estos acordes, te arriesgas a descender al territorio del ruido.

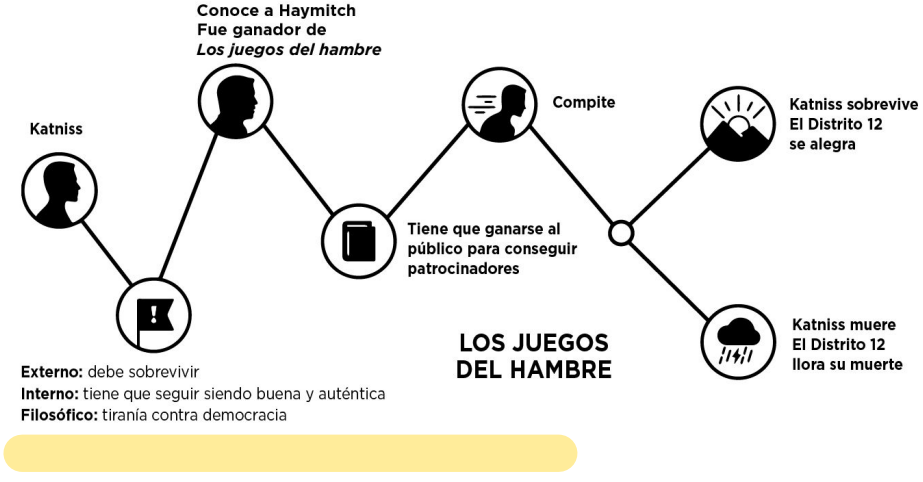
Veamos cómo funciona este sencillo esquema tomando como ejemplo un par de historias conocidas. Una vez aprendes a distinguir el esquema en las historias, empezarás a comprender cómo la historia de tu marca induce a confusión a los clientes por no ajustarse a esta fórmula.

Te invito a hacer este ejercicio con cualquier historia. Una película (preferiblemente buena) es lo más fácil. Identifica cada etapa del viaje del héroe.

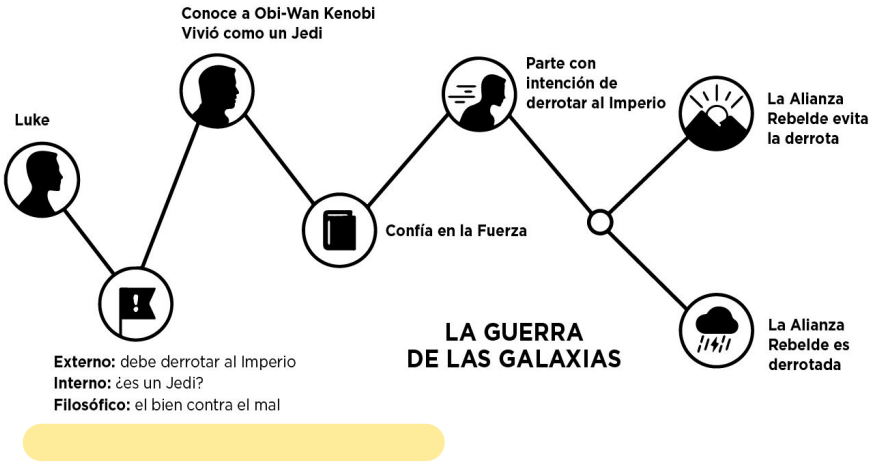
En la primera película de la saga de *Los juegos del hambre*, Katniss Everdeen tiene que competir en un retorcido torneo a muerte que un malvado y tiránico gobierno llamado el Capitol impone a las gentes de Panem. El problema al que se enfrenta es evidente: matar o que la maten. Katniss se siente abrumada, completamente falta de preparación y en franca desventaja numérica.

Y entonces aparece Haymitch, veterano ganador de una edición anterior de los Juegos, un personaje estridente y aficionado a la bebida. Haymitch asume el papel de mentor de Katniss y la ayuda a diseñar un plan para ganarse al público. Eso le proporciona más patrocinadores a Katniss, con lo cual dispone de más recursos para la lucha, lo que a su vez aumenta sus posibilidades de ganar.

Aquí tienes la primera historia de *Los juegos del hambre* plasmada en la plantilla StoryBrand:



En *La guerra de las galaxias: una nueva esperanza*, nuestro reticente héroe, Luke Skywalker, sufre una terrible tragedia: su tío y su tía son cruelmente asesinados por el malvado Imperio. Esto provoca toda una serie de acontecimientos: Luke emprende la senda de convertirse en un Caballero Jedi y destruir la estación de combate del Imperio, la nave *Estrella de la Muerte*, lo que permitirá a la Alianza Rebelde sobrevivir y luchar un día más. Que entre en escena el guía, Obi-Wan Kenobi, un antiguo Caballero Jedi que en su día entrenó al padre de Luke.



No todas las historias funcionan así, pero la mayoría sí. En ocasiones un autor puede introducir múltiples guías o (por lo general, poniendo en grave riesgo la historia) deja al guía fuera de la historia, pero generalmente esta fórmula está presente en prácticamente todas las historias con las que te encuentras.

El hecho de que la inmensa mayoría de películas que vas a ver al cine incluya estos siete elementos quiere decir algo. Al cabo de miles de años, los contadores de historias de todo el mundo han acabado identificando esta fórmula como una especie de compendio de mejores prácticas. Es decir, sencillamente, este esquema es el no va más de la comunicación narrativa. Cuanto más nos alejemos de estos siete elementos, más difícil resulta que la historia llegue al público. Esta es la razón por la que las películas *indie*, que suelen apartarse de la fórmula para lograr el reconocimiento de la crítica, fracasan estrepitosamente en taquilla. Los críticos desean ver algo nuevo, pero las masas, que no estudian las películas con una actitud profesional, sencillamente, quieren historias que se puedan seguir.

Parece cierto que algunas marcas (al igual que algunos guionistas) rompen con estas fórmulas y aun así tienen éxito, pero, si analizas bien de cerca lo que está pasando, rara vez es el caso. Los responsables de marketing y los guionistas verdaderamente creativos y geniales saben cómo usar la fórmula al mismo tiempo que evitan los clichés. Esto, en mi opinión, es lo que los hace geniales. Una vez domines el Esquema SB7, prácticamente nadie se dará cuenta de que lo estás usando.

Las tres preguntas cruciales

Entonces, ¿cómo logramos que la historia que cuenta nuestra empresa sea clara?

Recuerda que el mayor enemigo al que se enfrenta nuestro negocio es el mismo al que se enfrentan las buenas historias: el ruido.

Deberíamos poder pausar la película en todo momento y ser capaces de responder a estas tres preguntas:

1. ¿Qué quiere el héroe o la heroína?
2. ¿Qué o quiénes impiden que el héroe o la heroína logre lo que quiere?
3. ¿Cómo será la vida del héroe o de la heroína si logra (o no logra) lo que quiere?

Si en alguna ocasión te has puesto a soñar despierto en el cine, seguramente fue porque no podías responder a una de estas tres preguntas o —peor todavía— no te interesaba la respuesta. Y aquí viene la puntilla: si no se puede dar respuesta a estas tres preguntas en los primeros quince a veinte minutos de la película, la historia ya ha caído en el ruido y casi con total seguridad fracasará en taquilla.

En StoryBrand, nuestros Guías Certificados han revisado miles de páginas de textos de marketing que no

tenían nada que ver con la historia del cliente. Les decimos a nuestros clientes lo mismo que me decían mis amigos cineastas a mí cuando escribía guiones: hay que eliminar cualquier cosa que no esté al servicio de la trama. Solo porque un eslogan suene genial o una imagen de una página web capte la atención, eso no significa que nos ayude a entrar en la historia de nuestro cliente. En cada frase de texto publicitario que escribimos, o estamos contribuyendo a la historia del cliente o estamos cayendo en la confusión; o hacemos música o hacemos ruido. **Aja!**

Nadie recuerda a una empresa que hace ruido.

¿PASA TU MARKETING EL TEST DEL GRUÑIDO?

De la misma manera que hay tres preguntas que el público tiene que ser capaz de responder para que una historia le llegue de verdad, hay tres preguntas a las que deben poder responder los clientes potenciales si esperamos que conecten con nuestra marca. Y deberían ser capaces de responder a estas preguntas a los cinco segundos de ver nuestra web o nuestros materiales de marketing: **(Esto podría ser un tatuaje ideal)**

1. ¿Qué ofreces? **Tu visión**
2. ¿Cómo me va a mejorar la vida? **Externamente, internamente y filosóficamente**
3. ¿Qué tengo que hacer para comprarlo? **Llamado a la acción**

En StoryBrand, a esto lo llamamos *pasar el test del gruñido*. La pregunta determinante es esta: ¿sería capaz un hombre de las cavernas de ver tu página web e inmediatamente explicar con un gruñido qué es lo que ofreces?

Imagínate un tío con una camiseta de piel de oso sentado en una caverna frente a una hoguera, con un ordenador portátil en el regazo. Está visitando tu página web. ¿Será capaz de gruñir una respuesta a las tres preguntas que se planteaban antes? Si fueras una empresa que vende aspirinas, sería el hombre capaz de gruñir: «Tú vendes medicina para dolor de cabeza, yo sentir mejor rápido, ¿yo puedo comprar en Walgreens?» Si la respuesta es no, lo más probable es que estés perdiendo ventas.

LA CLARIDAD PRODUCE RESULTADOS

Uno de nuestros primeros clientes, Kyle Shultz, era bombero en Ohio y acabó interesándose en StoryBrand porque quería dejar el trabajo y dedicarse a su pasión, que era enseñar fotografía. Cuando se puso en contacto con nosotros, hacía poco que había lanzado un curso de fotografía en línea dirigido a padres. Había puesto mucho esfuerzo en crear un vídeo de formación fantástico que permitiera a las madres de todo el país empezar a utilizar esa cámara básica que habían desterrado al fondo del cajón de los cachivaches porque les parecía demasiado complicada de usar. El hecho era que había suscitado un nivel bastante decente de interés: en el primer lanzamiento facturó 25.000 dólares en cursos en línea. Estaba encantado. Pero seguía sin ser suficiente para poder dejar el trabajo y dedicarse a enseñar fotografía a tiempo completo.

Tras suscribirse al podcast *Cómo construir una StoryBrand*, Kyle empezó a preguntarse si tal vez su mensaje no sería demasiado confuso. La noche anterior a su siguiente lanzamiento, se matriculó en nuestro curso en línea y editó su página web siguiendo el Esquema SB7. De hecho, eliminó el 90% del texto que había utilizado anteriormente en su página de ventas y además dejó de utilizar la jerga de expertos, como «número f» o «profundidad de campo», y en cambio optó por utilizar expresiones del tipo «Pensemos en las típicas fotos geniales

Por suerte, le gustó la idea, sobre todo porque eso era lo que estaba haciendo ya. Definir algo que el cliente quería y conectarlo con el deseo de supervivencia del cliente abrió una atractiva brecha en la historia.

¿Qué significa supervivencia?

Cuando hablo de supervivencia, me estoy refiriendo al deseo primitivo que experimentamos todos de sentirnos seguros, felices y fuertes. Sencillamente, la supervivencia significa que contamos con los recursos económicos para comer, beber, reproducirnos y defendernos de los enemigos.

Así pues, ¿qué tipo de deseos entran en esta definición? Bueno, son tantos que es imposible mencionarlos todos, pero aquí van unos ejemplos:

Preservar recursos financieros. Para sobrevivir y prosperar, puede que tu cliente tenga que conservar recursos. Dicho en términos sencillos: puede que tenga que ahorrar dinero. Si tu marca le puede ayudar a ahorrar, estás incidiendo en un mecanismo de supervivencia. Walmart ha construido su marca sobre la promesa de precios bajos para el día a día. Su eslogan, «Ahorra dinero. Vive mejor» (*Save money. Live better*) habla de valor y ahorro, y por tanto incide en una función básica de supervivencia, la conservación de recursos.

Obtener tiempo. En los países desarrollados, por suerte, la mayoría de nuestros clientes han superado el estado de supervivencia de cazadores-recolectores. Es decir, están familiarizados con el concepto del coste de oportunidad. ¿Puede tu servicio de limpieza doméstica ofrecer a los clientes más tiempo para trabajar en otros temas o más tiempo para pasar con su familia? En ese caso, podrían estar interesados.

Crear redes sociales. Si nuestra marca puede ayudarnos a encontrar una comunidad, hemos incidido una vez más en un mecanismo de supervivencia. Creemos que estamos siendo amables cuando les traemos el café a los compañeros de trabajo, pero ¿y si resultara que estamos siendo amables porque nuestro cerebro primitivo quiere asegurarse de que estemos conectados a una tribu en caso de que aparezcan los malos llamando a la puerta? Si a eso añadimos el hecho de que los seres humanos tienen un profundo deseo de alimentar y ser alimentados a través de relaciones, una vez más estamos incidiendo en otro mecanismo de supervivencia.

Adquirir estatus. Las marcas de lujo como Mercedes y Rolex no tienen mucho sentido práctico en términos de supervivencia, ¿verdad? De hecho, gastar un montón de dinero en comprar un coche de lujo cuando uno más normalito serviría igual parece ir en contra de la supervivencia, ¿no es así? El hecho es que no, si consideramos la importancia del estatus. El estatus, en cualquier tribu, es un mecanismo de supervivencia. El estatus proyecta una sensación de abundancia que puede servir para atraer a aliados poderosos, repeler a potenciales enemigos (como por ejemplo un león con un rugido potente) y, si nos van los compañeros superficiales, hasta puede servir para encontrar una pareja. Rolex, Mercedes, Louis Vuitton y otras marcas de lujo, en realidad, venden algo más que coches y relojes: venden la identidad asociada al poder, el prestigio y el refinamiento.

Acumular recursos. Si los productos y servicios que ofreces ayudan a la gente a hacer dinero o acumular recursos que le son muy necesarios, eso tiene una rápida traducción en el deseo de supervivencia de la persona. Si cuentan con más dinero, nuestros clientes tendrán más oportunidades de procurarse muchos de los otros recursos para la supervivencia que pudieran necesitar. Muchos clientes de StoryBrand realizan ofertas de empresa a empresa (StoryBrand, sin ir más lejos, es una empresa que vende a empresas), así que ofrecer un incremento en la productividad, mayor facturación o menos residuos puede suponer potentes asociaciones con la necesidad de un negocio (o un individuo) de sobrevivir y prosperar.

El deseo innato de ser generoso. Ninguno de los deseos que he mencionado es malo. También es verdad que to-

dos pueden potencialmente llevarse demasiado lejos, pero el hecho es que estamos diseñados para sobrevivir. Ahora bien, debiera consolarnos saber que la mayoría de los seres humanos tenemos un potencial tremendo para la generosidad. El ideal de ser capaces de sacrificarnos, de hecho, nos ayuda a sobrevivir (nos protege de enemigos, disminuye las críticas externas, nos ayuda a ganarnos la confianza de nuestra tribu, etc.), pero también incide en algo que resulta verdaderamente redentor: queremos que otras personas sobrevivan también. La mayoría de la gente no es tan darwiniana en su manera de pensar como se nos ha hecho creer. Somos criaturas empáticas que se preocupan por los demás y nos sacrificaríamos voluntariamente por el bienestar de otros, a menudo desde el anonimato. La verdad es que no estamos únicamente interesados en nuestra propia supervivencia; también nos interesa la supervivencia de los demás, sobre todo de quienes no han tenido las mismas oportunidades que nosotros.

Un problema filosófico

El deseo de significado. Victor Frankl llevaba razón cuando cuestionó las teorías de Sigmund Freud al aventurar que el principal deseo del hombre no es encontrar placer sino sentido. De hecho, en su libro *El hombre en busca de sentido*, Frankl argumentaba, de modo convincente, que es más probable que el hombre se distraiga con el placer cuando su vida no tiene sentido.[7] Así pues, ¿cómo ofrecer sentido a nuestros clientes potenciales? De manera no muy diferente a como les brindamos la oportunidad de ser generosos, lo que hacemos es invitarlos a participar en algo que es más grande que ellos mismos. Un movimiento. Una causa que promover. Una lucha valerosa contra un malo real, ya sea de carne y hueso o una filosofía perjudicial.

Tu marca puede ofrecer más de uno. El punto es identificarlos para incluirlos en nuestra comunicación.

¿CUÁL ES LA PREGUNTA DE LA HISTORIA PARA TU CLIENTE?

Cuando le proporcioné a mi amigo que se dedica al coaching para ejecutivos el eslogan «Te ayudaré a convertirte en el líder favorito de todo el mundo», el cerebro de sus potenciales clientes fue capaz de traducir ese mensaje en múltiples categorías de supervivencia, incluidas redes sociales, estatus, el deseo innato de ser generoso, la oportunidad de obtener recursos y hasta el anhelo de un sentido más profundo.

En el mundo de los negocios, si no comunicamos claramente menguamos. Cuando motivemos a un equipo, convenzamos a accionistas o involucremos a clientes, hemos de definir un deseo que tengan los clientes, porque, si no, habremos fracasado a la hora de abrir una brecha en la historia y nuestro público nos ignorará. Recuerda que los clientes quieren saber dónde puedes llevarlos. A menos que identifiques algo que quieran, es muy improbable que escuchen.

Imagina que el cliente es un autoestopista: te paras para llevarlo y la única pregunta a la que su cabeza quiere dar respuesta imperativamente es ¿adónde vas? Pero, al bajar la ventanilla empiezas a hablarle de tu misión, o de que tu abuelo fabricó el coche con sus propias manos, o de que estás escuchando una *playlist* de música de los años ochenta. A esta persona no le interesa nada de todo eso, ¡lo único que le interesa es llegar a su destino!

El objetivo de nuestro *branding* debería ser que todos los clientes potenciales sepan exactamente adónde queremos llevarlos: a un complejo turístico de lujo donde puedan descansar, a convertirse en el líder que gusta a todo el mundo, a ahorrar dinero y vivir mejor…

Si preguntaras al azar a cualquier cliente potencial adónde lo quiere llevar tu marca, ¿sería capaz de responder? ¿Sería capaz de repetir exactamente lo que ofrece tu marca? Si la respuesta es negativa, tu marca sufre el coste de la confusión. Pero esto es algo que puede solucionarse. Define un deseo para tu cliente y así la historia a la que lo invitas tendrá un potente gancho.

---

7. Victor E. Frankl, *El hombre en busca de sentido*. Barcelona, Herder, 2015.

puente que el héroe debe cruzar para llegar a la escena culminante. Rocky se tiene que entrenar con métodos nada ortodoxos, Tommy Boy tiene que embarcarse en un viaje de ventas por todo el país, y Julieta debe beberse la poción que le da el boticario para engañar a su familia haciéndoles creer que está muerta y así poder vivir su amor con Romeo libremente.

El plan enfoca la película de manera más específica y ofrece al héroe un «sendero de esperanza» por el que puede avanzar rumbo a la resolución de sus problemas.

EL PLAN CREA CLARIDAD

Los planes pueden adoptar las formas más variadas, pero todo plan eficaz hace una de estas dos cosas: o bien clarifica cómo puede alguien hacer negocios con nosotros, o bien elimina la sensación de riesgo que pueda experimentar alguien al considerar si invierte en nuestros productos o servicios.

¿Te acuerdas del mantra «Si confundes, pierdes»? Pues no tener un plan es receta segura para confundir a tus clientes.

Después de que los clientes potenciales hayan asistido a una charla que hayamos dado o hayan visitado nuestra página web o leído el correo electrónico que hemos utilizado para un envío masivo, están todos preguntándose lo mismo: *¿y qué quieres que haga ahora?* Si no los guiamos experimentarán un cierto grado de confusión y, como oyen la cascada que hay río abajo, utilizarán esa confusión como excusa para no hacer negocios con nosotros.

El hecho de saber que queramos que hagan un pedido no basta para motivarlos. Si vendemos un sistema de almacenamiento que el cliente se puede instalar en el garaje, este tiende a sobrevolar el botón de «Compra ahora» con el ratón mientras se pregunta si le funcionará, lo difícil que será instalarlo y si no acabará la caja sin abrir en un rincón del garaje igual que pasó con la última cosa que compró. Pero cuando le explicamos lo fácil que es y le informamos de que puede empezar con tres sencillos pasos, entonces aumenta la probabilidad de que haga un pedido.

Debemos hablar a los clientes de…

1. Medir el espacio.
2. Pedir los artículos que quepan en el espacio disponible.
3. Instalarlo en minutos utilizando herramientas básicas.

Pese a que estos tres pasos pueden parecer muy obvios, no lo son para nuestros clientes. Colocar piedras en el arroyo incrementa considerablemente la probabilidad de que los clientes lo crucen.

EL PLAN DE PROCESO

En StoryBrand hemos identificado dos planes que puedes utilizar para animar de manera eficaz a los clientes a hacer negocios contigo. El primer tipo de plan, y el que recomendamos a todos nuestros clientes, es un plan de proceso.

Un plan de proceso puede describir los pasos que un cliente necesita dar para comprar nuestro producto, o para usarlo una vez lo haya comprado, o una mezcla de lo uno y lo otro.

Por ejemplo, si vendes un producto caro, podrías hacer el siguiente desglose de los pasos a dar:

1. Concierta una cita.
2. Permítenos crear un plan a medida.
3. Ejecutemos juntos el plan.

Todo lo que les pides que hagan, tiene que tener un proceso.

Tanto si estamos vendiendo un producto financiero, como un procedimiento médico, una educación universitaria o cualquier otra solución complicada, un plan de proceso elimina la confusión del camino del cliente y lo guía respecto de cuáles son los próximos pasos.

Hasta ahora he hablado sobre todo de piedras que podemos colocar en el arroyo y que llevarán al cliente a realizar una compra, pero otro tipo de plan de proceso sería el plan de proceso posventa. Un plan de proceso posventa es particularmente útil cuando a los clientes les podría costar imaginar cómo usar nuestro producto una vez comprado. Por ejemplo, con un *software* complicado, tal vez interese especificar los pasos o incluso las fases por las que pasaría un cliente tras realizar la compra:

1. Descarga el *software*.
2. Integra tu base de datos en nuestro sistema.
3. Revoluciona la interacción con tus clientes.

El plan de proceso posventa sirve para exactamente lo mismo que un plan de proceso preventa en el sentido de que reduce la confusión. Cuando los clientes se fijan en la distancia que los separa de la integración de un producto complicado, es menos probable que realicen una compra. En cambio, cuando leen tu plan, piensan: *¡Ay, pues eso lo puedo hacer! No parece difícil,* y ahí es cuando hacen clic en «Compra ahora».

Un plan de proceso también puede combinar los pasos preventa y posventa. Por ejemplo:

1. Prueba un coche.
2. Compra el coche.
3. Disfruta de un servicio de mantenimiento gratuito de por vida.

Vemos nuevamente en este ejemplo que la clave para el éxito de *cualquier* plan es reducir la confusión que experimentan los clientes. ¿Qué pasos tienen que dar para hacer negocios contigo? Explica en detalle cuáles son esos pasos y será como si hubieras pavimentado una acera que atraviesa un campo. Se animará más gente a cruzarlo.

Nos suelen preguntar cuántos pasos debe tener un plan de proceso. La respuesta varía, por supuesto, pero nosotros recomendamos que sean por lo menos tres y no más de seis. Si hacen falta más de seis pasos para hacer negocios contigo, agrupa esos pasos en fases y describe las fases. En teoría puedes guiar al cliente a lo largo de veinte y hasta treinta pasos, pero hay estudios que muestran que, cuando bombardeas a los clientes con información, las ventas bajan.

Recuerda que la razón de ser del plan es, en primer lugar, mitigar la confusión de los clientes. Tener más de cuatro pasos, de hecho, bien podría contribuir a la confusión en vez de reducirla. La clave es simplificar el viaje de los clientes de modo que aumenten las probabilidades de que hagan negocios contigo.

EL PLAN DE ACUERDO

Si la razón de ser de los planes de proceso es reducir la confusión, los planes de acuerdo sirven para paliar los miedos.

Un plan de acuerdo se concibe como una lista de acuerdos a los que llegas con los clientes para ayudarles a superar sus miedos en torno a hacer negocios contigo.

Ya he mencionado anteriormente a CarMax y cómo resolvieron la preocupación de sus clientes ante la perspectiva de tener que tratar con un vendedor de coches de segunda mano. Una de las herramientas que utilizan para comunicar que los clientes no tienen que enfrentarse a este miedo interno es un plan de acuerdo. El acuerdo de cuatro puntos de CarMax incluye la promesa de que los clientes nunca tendrán que regatear. ¿Te preocupa que te endosen una tartana? CarMax se niega a vender coches que no cumplan sus mínimos y todos sus vehículos pasan por un proceso de renovación para garantizar que han obtenido el sello[18] de certificación de calidad propio que han creado.

En la actualidad, CarMax vende más coches que sus tres competidores más cercanos juntos. En 2015, la revista *Automotive News* nombró a CarMax rey indiscutible del mercado de coches usados.[19] Tal y como ya comentaba en el capítulo 5, el hecho es que CarMax rara vez habla de ofrecer soluciones a los problemas externos de sus clientes (es decir, la necesidad de comprarse un coche de segunda mano). En vez de eso, se centra en el problema interno de sus clientes, que es el miedo a tener que tratar con un vendedor de coches usados, y ese miedo se mitiga por medio de un plan de acuerdo.

Un plan de acuerdo también puede funcionar a la hora de incrementar el valor percibido de un servicio que prometes ofrecer. Por ejemplo, el libro *Contract with America* [Contrato con América] de Newt Gingrich es un ejemplo de un plan de acuerdo. Newt era un congresista de Georgia relativamente desconocido que lideró una toma de control en ambas cámaras por medio de un acuerdo con los votantes. Newt se limitó a retomar los principales ejes del discurso conservador de siempre, los convirtió en una lista y dijo: «Si nos votas, haremos todo esto». Más de trescientos legisladores conservadores se sumaron y, de la noche a la mañana, Newt se convirtió en un candidato presidenciable.

Otra ventaja de los planes de acuerdo es que pueden servir para clarificar los valores que compartimos con los clientes. La lista de valores de Whole Foods's ha atraído a millones hasta sus tiendas y, en cierto sentido, funciona como un acuerdo con sus clientes según el cual únicamente se abastecerán de productos de modo social y medioambientalmente responsable.

A diferencia de un plan de proceso, un plan de acuerdo suele funcionar como telón de fondo. Los planes de acuerdo no tienen que ocupar un lugar prominente en la página de inicio de tu web (aunque podría ser el caso) pero, a medida que los clientes te van conociendo, empezarán a distinguir una capa más profunda en tu servicio, y puede que se den cuenta de por qué cuando finalmente conozcan tu plan de acuerdo.

La mejor manera de llegar a un plan de acuerdo es hacer una lista de todas las cosas que podrían preocupar a tus clientes en relación con tu producto o servicio, y luego abordar esas preocupaciones con acuerdos que paliarán esos miedos.

Si es suficientemente corto (obviamente, somos grandes aficionados a la brevedad), puedes colgar tu plan de acuerdo en las paredes de la oficina, y hasta incluirlo en tus embalajes o en las bolsas de tu establecimiento.

Esto es lo que apaciguará sus miedos y dudas de hacer negocio contigo. Haz una lista.

¿CÓMO SE LLAMA EL PLAN?

Una vez hayas creado tu plan de proceso o tu plan de acuerdo (o ambos), considera darles un nombre que aumente el valor percibido de tu producto o servicio. Por ejemplo, tu plan de proceso podría llamarse «plan de instalación fácil» o «plan para dormir a pierna suelta como nunca». En cuanto a tu plan de acuerdo, lo podrías bautizar como «acuerdo de satisfacción de cliente» o incluso como «nuestra garantía de calidad». Ponerle nombre

al plan lo posicionará en la mente del cliente y hará que aumente el valor percibido de todo lo que ofrezca tu marca.

Ahora que le has ofrecido un plan al cliente, es mucho más probable que haga negocios contigo. Has conseguido que se levante la niebla y se vean las cosas con claridad, has colocado piedras en el arroyo y ahora los clientes están listos para seguir el viaje.

Pero antes de comprometerse necesitarán algo más de ti: que les lances un llamamiento a actuar. En el capítulo siguiente, te enseñaré formas correctas e incorrectas de dirigir a los clientes este llamamiento a hacer negocios.

Lo primero, no obstante, es pasar algo de tiempo definiendo el plan o los planes que quieres poner en práctica para mitigar los temores y las preocupaciones de los clientes de modo que se impliquen con tu marca.

---

18. «Why CarMax?» [¿Por qué CarMax?], CarMax.com, última consulta: 17 de junio de 2018: https://www.carmax.com/car-buying-process/why-carmax.

19. Arlena Sawyers, «Hot Topics, Trends to Watch in 2016» [Temas de actualidad, tendencias a no perder de vista en 2016], *Automotive News*, 28 de diciembre de 2015, http://www.autonews.com/article/20151228/RETAIL04/312289987/hot-topics-trends-to-watch-in-2016.

Lista de posibles miedos de las personas que toman este curso:

- Estos temas son complicados
- ¿Y si lo que creo no me llena o no es algo conciente, no ayuda a otros?
- ¿Y si no funciona?
- Puede que no sea rentable.

¿QUÉ PODRÍA PERDER EL CLIENTE?

En relación con el marketing que hagamos, la pregunta evidente es: ¿qué podría perder el cliente si no compra nuestros productos?

Algunos lectores acabáis de hacer una mueca de apuro. Lo comprendo. A mí antes me ocurría lo mismo de

Creo que es importante no concentrarnos en el miedo o en el significado de la palabra pérdida. Podemos en lugar de esto concentrarnos en los riesgos de no hacerlo. Yo en lo persona no concuerdo con esta técnica de la mercadotecnia. Creo que los seres humanos si conectamos con la información que proviene del aprendizaje y no de la manipulación–usar el miedo para influenciar una acción.

solo pensar en advertir a mis clientes sobre ese supuesto desastre que los acechaba. ¿Y por qué no iba a ser así? Lo último que quiero es ser pájaro de mal agüero y agitador de temores, porque a los que tratan de meter miedo no les va bien en el mercado. Pero es que, de hecho, meter o no miedo no es el problema con el que batallan el 99,9% de los líderes empresariales. La mayoría de nosotros peleamos con el problema contrario. No subimos las apuestas lo suficiente y eso hace que la historia que contamos no tenga garra, porque recuerda que si no hay nada en juego no hay historia. **Esto puede suceder porque algunas personas se enfocan más en sus miedos que en las posibilidades que existen de conectar.**

A la gente le motiva la aversión a la pérdida

Enfatizar la pérdida potencial es más que, sencillamente, contar historias bien; también es la buena aplicación de la economía del comportamiento. En 1979, el premio Nobel de Economía Daniel Kahneman publicó una teoría sobre por qué la gente toma determinadas decisiones de compra. La Teoría de las Perspectivas, como la bautizó, argumentaba que es más probable que la gente experimente insatisfacción a raíz de una pérdida que satisfacción debido a una ganancia. Es decir, la gente odia perder 100 dólares más de lo que le gusta ganar 100 dólares. Esto, por supuesto, significa que la aversión a la pérdida motiva más que las potenciales ganancias a la hora de tomar decisiones de compra. De hecho, según Kahneman, en determinadas situaciones la gente está dos o tres veces más motivada a realizar un cambio para evitar una pérdida de lo que lo está para lograr una ganancia.[21]

Mientras trabajaba para la aprobación de la Ley de Derechos Civiles de 1964, Lyndon Baines Johnson tuvo que enfrentarse a la recalcitrante oposición de numerosos líderes conservadores de los estados del Sur. Uno de los líderes más importantes que se negó a respaldar la ley fue George Wallace, gobernador de Alabama. Wallace no votaba la ley, pero su influencia suponía una amenaza para su aprobación de todos modos. En un momento clave de la negociación, Johnson sentó a Wallace y le explicó que más le valía colocarse del lado correcto de la historia. Johnson le dijo a Wallace que estaba en juego su legado, que pensara que podían acabar dedicándole una estatua, pero que la alternativa era ser recordado como un instigador al odio. Que de él dependía. Johnson explicó la narrativa en detalle, enfatizando lo que estaba en juego, incluida la posibilidad de que la figura del gobernador se viera empañada. Y, por supuesto, la Ley de Derechos Civiles se aprobó al final.

Entonces, ¿cómo usar mensajes sobre un potencial fracaso en nuestros materiales de marketing? En el libro de Dominic Infante, Andrew Rancer y Deanna Womack titulado *Building Communication Theory* [Crear una Teoría de la Comunicación], sugieren un proceso en cuatro pasos que denominan la «llamada del miedo»:

Lo primero, hemos de informar al lector (u oyente) de que es vulnerable a cierta amenaza. Por ejemplo:

«Casi el 30% de los hogares dan muestras de estar afectados por las termitas.»

En segundo lugar, deberíamos informar al lector de que, habida cuenta de su vulnerabilidad, debería tomar medidas para reducirla.

«Como nadie quiere tener termitas, deberías hacer algo para proteger tu casa.»

En tercer lugar, tendríamos que comunicarle un llamamiento a actuar *específico* que lo proteja del riesgo.

«Ofrecemos un tratamiento doméstico completo que te garantizará que no quede ni una termita en tu casa.»

En cuarto lugar, deberíamos desafiar a la gente para que emprenda esa acción específica.

«Llámanos hoy mismo para concertar una cita para que vengamos a tratar tu casa.»[22]

La línea fina entre retarlos y asustarlos.

10

Y al final triunfar

Principio número siete de StoryBrand: nunca asumas que la gente entiende cómo le puede cambiar la vida tu marca. Díselo.

Hace años, un amigo me dio el mejor consejo de liderazgo que me hayan dado jamás. Me dijo: «Don, no lo olvides nunca, la gente quiere que los lleves a algún sitio».

Me he dado cuenta de que ese mismo consejo lo puedo aplicar a mi familia, mi equipo, los libros que escribo y los discursos que doy. Y, desde luego, es aplicable a nuestro marketing.

¿Adónde lleva a la gente tu marca? ¿Los lleva a la seguridad financiera? ¿Al día en que se mudarán a la casa de sus sueños? ¿A un fin de semana divertido con amigos? Sin saberlo, todos los clientes potenciales que nos encontramos nos preguntan adónde podemos llevarlos. **Muéstrales una visión de lo que es posible.**

Ronald Reagan veía Estados Unidos como una ciudad resplandeciente en lo alto de una colina. Bill Clinton prometió construir un puente al siglo XXI. Lanzar una clara visión aspiracional siempre ha sido una maniobra útil para los candidatos a presidente.

Al anticipar un potencial final con éxito para una historia o, como lo expresa Stew Friedman de Wharton School, si «definimos una imagen atractiva de un futuro factible»,[24] los líderes cautivan la imaginación de su público.

Las marcas de éxito, igual que los líderes de éxito, dejan bien claro cómo será la vida si alguien adquiere sus productos o servicios. Nike promete inspiración e innovación para todos los atletas. De manera parecida, Starbucks se ofrece a inspirar y alimentar a sus clientes taza a taza. Durante años, la promesa de Men's Warehouse ha sido «Te gustará tu aspecto», y hasta lo garantizan.

Donde no hay visión, la gente perece. Y lo mismo les ocurre a las marcas.

En la etapa final y más importante del Esquema StoryBrand, vamos a ofrecer a los clientes lo que más desean: un final feliz para su historia.

EL FINAL DEBIERA SER CLARO Y ESPECÍFICO

Uno de los problemas que nos hemos encontrado que tienen los clientes de StoryBrand es que la visión del futuro de sus clientes que pintan es demasiado difusa. Nadie se emociona con una visión desenfocada. Las historias no son vagas sino que están bien definidas; tratan sobre cosas específicas que les ocurren a personas concretas. De lo contrario, no son historias sino que se quedan en conceptos elevados.

Harrison Ford tuvo que derrotar a los terroristas que habían tomado el control del Air Force One para poder volver a una Casa Blanca en paz. Erin Brokovich debía ganar la demanda final contra Pacific Gas and Electric para que se hiciera justicia con los ciudadanos de Hinckley, California. En una buena historia se debe definir claramente la resolución de modo que los clientes sepan claramente qué esperar.

Ser concreto es importante. Kennedy habría aburrido soberanamente al mundo si hubiera hablado de un «programa espacial altamente competitivo y productivo» pero, en vez de eso, definió su ambición de modo muy concreto y así logró inspirar a todo el país: «Vamos a llevar al hombre a la Luna».

ANTES Y DESPUÉS

Mi amigo Ryan Deiss de DigitalMarketer ha creado una gran herramienta para ayudarnos a imaginar el éxito que cosecharán nuestros clientes si utilizan nuestros productos o servicios.

En una tabla sencilla, Ryan nos proporciona la oportunidad de ver cómo serán las vidas de los clientes si hacen negocios con nosotros, cómo se sentirán, cómo será un día cualquiera de sus vidas y qué tipo de nuevo estatus disfrutarán. **Usa esta tabla para crear una comunicación visionaria. Cómo luce el éxito.**

	ANTES DE TU MARCA	DESPUÉS DE TU MARCA
¿Qué tienen?		
¿Qué sienten?		
¿Cómo es un día cualquiera?		
¿Cuál es su estatus?		

Por Ryan Deiss de Digital Marketer

Rellenar esta tabla para tu marca es un ejercicio fantástico. Una vez sepas cómo cambiará la vida de tus clientes si adoptan tu marca, tendrás un montón de contenido para usar en tus materiales de marketing.

El siguiente paso es decirlo claramente. Tenemos que decirles a los clientes cómo serán sus vidas si compran nuestro producto porque, si no, no tendrán la menor motivación para hacerlo. Tenemos que hablar de la visión final que tenemos para sus vidas en nuestras charlas, en nuestros envíos masivos por correo electrónico, en nuestras páginas web y en todas partes.

Las imágenes también son importantes cuando se trata de plantear una visión a nuestros clientes. Si vendes suelos para cocinas, tu página web podría mostrar a una madre feliz recogiendo a su hijo del resplandeciente suelo de la cocina. Si vendes educación, muestra alumnos pasándoselo de maravilla en clase mientras aprenden en el entorno que tú creas. Sea lo que sea lo que vendas, muestra a gente feliz interactuando con el producto.

CÓMO ACABARLE LA HISTORIA A TU CLIENTE

A fin de cuentas, el módulo sobre éxito del Guion de Marca StoryBrand debería ser sencillamente, una lista de soluciones a los problemas de tus clientes. Haz una sesión de lluvia de ideas sobre cómo sería la vida de tus clientes a nivel externo si se resolviera el problema y luego piensa en cómo los hará sentir esa solución, para por

fin considerar de qué manera la resolución de su problema haría que el mundo fuera un lugar más justo. Cuando resolvemos los problemas externos, internos y filosóficos de nuestros clientes, verdaderamente hemos creado una solución que satisfará su historia.

Si quieres profundizar un poco más en el concepto, merece la pena explorar cómo resuelven las historias la mayoría de los expertos en historias. A lo largo de los siglos, los contadores de historias han aprendido lo que de verdad proporciona al público un cierre para la historia y una sensación de satisfacción.

Las tres formas principales como los contadores de historias acaban una historia son permitir que el héroe:

1. Adquiera algún tipo de poder o conquiste cierta posición.
2. Se una con alguien o algo que lo completa.
3. Experimente algún tipo de autorrealización que también lo completa.

El hecho de que estos tres sean los finales de historia que más se usan implica que son los tres deseos psicológicos predominantes comunes a todos los seres humanos.

Si nuestra marca puede prometer una solución que se asocie con uno de estos potentes deseos, nuestro Guion de Marca será eficaz y nuestro mensaje atractivo.

HAZLO FÁCIL

Ofrecer el cierre de un bucle en la historia es mucho más sencillo de lo que crees. Hasta incluir en tu página web gente feliz y sonriente es una manera potente de ofrecer un cierre de un bucle en la historia. La gente quiere ser feliz, y esas imágenes le prometen que tu producto dará resultados en ese sentido.

Si vendes alfombras, una solución de cierre que puede ser un éxito sería por ejemplo un suelo bonito para una habitación, que dé por fin sensación de estar decorada del todo. Si vendes helado, una resolución con éxito puede ser un cremoso y sabroso bocado de cielo. ¿Vendes material para acampadas? Una aventura que recordar.

Me he puesto algo filosófico en este capítulo, pero aun así trata de no darle demasiadas vueltas. ¿Qué problema de la vida de tu cliente resuelves y qué aspecto tiene esa solución? Cíñete a las respuestas básicas, porque las respuestas básicas verdaderamente funcionan. Y luego, cuando ya se te dé verdaderamente bien, empieza a profundizar en los niveles de problemas que resuelve tu marca.

La idea importante de esta sección es que necesitamos mostrar una y otra vez cómo nuestro producto o servicio hace mejor la vida de alguien. Si no le decimos a la gente adónde la llevamos, no nos seguirá. Una historia tiene que ir a alguna parte.

¿Les has dicho a tus clientes adónde quieres llevarlos?

---

24. Stew Friedman, «The Most Compelling Leadership Vision» [La visión del liderazgo más atractiva], *Harvard Business Review*, 8 de mayo de 2009, https://hbr.org/2009/05/the-most-compelling-leadership.

11

La gente quiere que tu marca participe en su transformación

Pese a que has cumplimentado las siete secciones del Guion de Marca StoryBrand, seguramente te has dado cuenta de que queda una sección más. La última sección sirve de base para todo el Guion de Marca en su conjunto y te ayudará a crear un enfoque rector para tu marca. De hecho, solo hemos incidido de pasada en la mayor motivación individual que experimenta tu cliente. Este factor motivador es por sí solo el motor de casi todas las decisiones que tomamos los seres humanos. Tanto si compramos muebles de jardín como si lo que hacemos es elegir a nuestra pareja, no podemos obviarlo.

Estoy hablando del deseo humano de *transformación*.

Todo el mundo quiere cambiar, todo el mundo quiere ser alguien diferente, alguien mejor o tal vez, sencillamente, alguien que se acepta más.

Cuando consideres con detenimiento tu Guion de Marca lo verás. Tu marca ayuda a las personas a convertirse en una versión mejor de sí mismas, que es algo muy bonito. Las ayudas a hacerse más sabias, a estar mejor preparadas, más en forma a nivel físico, a que se las acepte más y a estar más en paz. Te guste o no (y esperamos que te guste), todos participamos en las transformaciones de nuestros clientes, que es exactamente lo que ellos quieren que hagamos.

Las marcas que participan en la transformación de la identidad de sus clientes crean evangelistas de marca apasionados.

LOS HÉROES ESTÁN DISEÑADOS PARA TRANSFORMARSE

Al principio de una historia, por lo general los héroes tienen algún tipo de tara, están hechos un mar de dudas y mal preparados para la tarea a la que se enfrentan. El guía les ayuda en su viaje, que está plagado de conflictos. Pero el conflicto empieza a cambiar al personaje. Obligado a actuar, el héroe desarrolla habilidades y acumula la experiencia necesaria para derrotar al enemigo. Pese a que el héroe sigue envuelto en un mar de dudas, aun así hace acopio de valor para enfrentarse y, en la escena que marca el punto álgido, derrotar al malo, probando así de una vez por todas que ha cambiado, que ahora es competente como para enfrentarse a retos y es una mejor versión de sí mismo. La historia lo ha transformado.

Por cierto, este mismo arco de transformación del personaje lo podemos encontrar en *El viejo y el mar*, *Orgullo y prejuicio*, *Pinocho*, *Hamlet*, *La bella durmiente* y *Tommy Boy*. Es el arco de transformación de prácticamente todas las historias que conocemos. ¿Por qué? Porque es nuestra historia. Dudar de uno mismo es algo

universal entre los humanos, como lo es también el deseo de convertirse en alguien competente y valeroso. Y todo esto importa cuando llega la hora del *branding* de nuestros productos y servicios.

Hay unas cuantas preguntas que debemos plantearnos cuando representemos nuestro arco de transformación: ¿en quién se quiere convertir nuestro cliente? ¿Qué tipo de persona quiere ser? ¿Cuál es la identidad a la que aspira?

LAS MARCAS INTELIGENTES DEFINEN UNA IDENTIDAD CON COMPONENTE ASPIRACIONAL

Hace poco me acerqué a Home Depot a comprar un detector de tuberías que necesitaba para colocar unas estanterías en el garaje. En la sección de herramientas, al lado de los detectores de tuberías y conductos eléctricos, había una selección de cuchillos de la casa Gerber, con sede en Portland, Oregón, que fabrica una amplia gama de navajas y cuchillos de todo tipo. Ahora bien, su campaña comercial vende mucho más que una navaja o un cuchillo. Vende algo intangible. Vende una identidad, y con eso me refiero al tipo de persona en que tú y yo podemos convertirnos. Yo llevaba mucho tiempo estudiando su publicidad pero, a pesar de saber perfectamente lo que le estaba haciendo a mi subconsciente, quería comprar uno de sus cuchillos. *Pero ¿por qué?* Me pregunté a mí mismo mientras estaba allí mirando fijamente los cuchillos. *Yo soy escritor. Yo, para lo único que necesito un cuchillo es para untar la mantequilla de cacahuetes en la tostada*.

Y, aun así, la atracción era palpable. ¿Y si tenía que bucear bajo el casco de un barco para cortar un cabo suelto que se había enganchado en la hélice? ¿O cortar un trozo de pernera de mis vaqueros para hacerme un torniquete en mi pobre y ensangrentado brazo?

Por suerte, el cerebro ejecutivo acabó ganándole al cerebro primitivo y al final salí de allí con el detector de tuberías y nada más, pero ¿por qué me costó tanto? ¿Por qué deseaba tanto tener un cuchillo de aquellos? ¿Y por qué tenía que ser concretamente uno de la marca Gerber? Desde luego que hacen unos cuchillos buenísimos, pero hay otras muchas empresas que fabrican cuchillos fantásticos y nunca me habían interesado demasiado ni había reparado en ellas.

La razón era sencilla. Gerber definía una identidad aspiracional para sus clientes y estos asociaban su producto con esa identidad. La identidad aspiracional de un cliente de Gerber es ser duro, aventurero, sin miedo a nada, orientado a la acción y competente a la hora de hacer una tarea difícil. Materializado en su campaña «Hello Trouble» [Hola, Problemas], Gerber posicionaba a su cliente tipo como alguien que navega en un velero en medio de una tormenta, corre encierros, rescata a gente en una inundación y sí…, corta cabos sueltos que se han enganchado a hélices de barcos. En sus anuncios para televisión, Gerber muestra imágenes de estos heroicos personajes aspiracionales acompañadas de la correspondiente música con reminiscencias de himno, mientras un narrador dice lo siguiente:

> Hola, Problemas.
> Ya ha pasado un tiempo desde la última vez que nos vimos.
> Pero sé que todavía seguís por ahí fuera.
> Y tengo la sensación de que me andáis buscando.
> Desearíais que me hubiera olvidado de vosotros, ¿no es cierto, Problemas?
> Igual sois vosotros los que os habéis olvidado de mí.
> Tal vez tenga que venir a buscaros, a recordaros quién soy.[25]

El anuncio es fantástico. Un día, para mi gran sorpresa, un alumno de StoryBrand que resultó ser uno de los *rangers* o soldados de élite del ejército estadounidense cuya historia se cuenta en la película *Black Hawk derribado* se pasó por casa. Estuvimos hablando un rato y luego me dio un regalo que me había traído para darme las gracias: un cuchillo Gerber. Hasta tenía grabado mi nombre en la hoja. Sabía que me gustaba el anuncio y le pareció que me haría ilusión el regalo. A día de hoy, todavía llevo ese cuchillo en la camioneta *pickup*, sujeto al salpicadero. De vez en cuando lo saco y lo llevo a la cocina, clavo la mirada en el consabido tarro de mantequilla de cacahuetes y le digo: «Hola, Problemas».

Puede que yo no sea más que un escritor, pero me encanta ese cuchillo.

Pero déjame que te haga una pregunta. Comprarme el cuchillo, ¿sería tirar el dinero? Es decir, supongamos que lo hubiera comprado y hubiera pagado por él cuarenta dólares y no lo hubiera usado nunca. ¿Me habrían timado?

He hecho esta pregunta a los cientos de personas que han asistido al taller de marketing de StoryBrand y la respuesta ha sido siempre la misma: no. No habría sido tirar el dinero. Valdría los cuarenta dólares. No puedo por menos que estar de acuerdo. La verdad es que habría comprado el cuchillo y algo más. En cierto sentido, Gerber me ha ayudado a convertirme en mejor persona. Ha definido una identidad aspiracional y me ha invitado a adoptarla. Me ha hecho sentir más duro y aventurero, incluso ha creado un bonito momento de complicidad entre dos amigos. Y todo eso vale mucho más de cuarenta dólares.

¿CÓMO QUIERE TU CLIENTE QUE LO DESCRIBAN LOS DEMÁS?

La mejor manera de identificar una identidad aspiracional que pueda atraer a nuestros clientes es considerar cómo querrían que sus amigos hablaran de ellos. Piénsalo. Cuando los demás hablan de ti, ¿qué quieres que digan? Cómo respondamos a esa pregunta revela quiénes querríamos ser.

Es lo mismo para nuestros clientes. En lo que respecta a tu marca, ¿cómo quieren que los vean sus amigos? ¿Y cómo los puedes ayudar tú a convertirse en ese tipo de persona? ¿Puedes participar en la transformación de su identidad? Si lo que ofreces es coaching para ejecutivos, puede que tus clientes quieran ser vistos como competentes, generosos y disciplinados. Si vendes material deportivo, tus clientes seguramente quieren que se les vea como activos, en forma, de los que triunfan en sus actividades deportivas.

Una vez sepamos quiénes quieren ser nuestros clientes, sabremos qué lenguaje usar en correos electrónicos, publicaciones en blogs y todo tipo de materiales de marketing.

UN GUÍA OFRECE MÁS QUE UN PRODUCTO Y UN PLAN

Desempeñar el papel de guía es más que una estrategia de marketing; es un posicionamiento del corazón. Cuando una marca se compromete con el viaje de sus clientes, a ayudarles a resolver sus problemas externos, internos y filosóficos, y luego los inspira con una identidad aspiracional, está haciendo algo más que vender productos: está cambiando vidas. Y los líderes a los que les importa más cambiar vidas que vender productos tienden a hacer bastante de lo uno y de lo otro.

El año pasado, StoryBrand trabajó con Dave Ramsey y su equipo Ramsey Solutions. Seguramente, Ramsey Solutions es el mejor ejemplo que conozco de empresa basada en una narrativa, y Dave ilustra de modo fantástico lo que es un guía. A lo largo de toda una serie de talleres, cenas y charlas, presentamos el Esquema SB7 al equipo de Ramsey, no tanto para «educarlo» sino para darle el vocabulario que describía lo que ya estaba

haciendo.

Dave presenta uno de los programas de radio con más audiencia de Estados Unidos, ocho millones de oyentes. En su programa ofrece asesoría financiera y estrategias que giran en torno a abordar y controlar la deuda personal. No obstante, y a diferencia de muchos otros asesores, Ramsey ofrece más que sabios consejos; ofrece un mapa de narrativa en el que sus clientes pueden entrar. Ramsey siempre retoma el programa tras las pausas publicitarias con la misma frase: «Bienvenidos de vuelta al *Programa de Dave Ramsey,* donde la deuda es tonta, el efectivo es el rey y la hipoteca pagada ha sustituido al BMV como símbolo preferido de estatus». Ahí están los elementos que componen la historia, presentados junto con una identidad que poder adoptar, acompañada a su vez de un nuevo símbolo de estatus.

A pesar de que el rostro de Dave se ve mucho en portadas de libros y vallas publicitarias que anuncian su programa, él nunca se posiciona como el héroe. En vez de eso, Ramsey está poco menos que obsesionado con el viaje de sus oyentes. Su comprensión de los problemas externos de sus clientes (endeudamiento para el consumo y analfabetismo financiero), sus problemas internos (confusión y una sensación de desesperación) y también sus problemas filosóficos (endeudarnos para comprar cosas que no necesitamos plantea un dilema moral) implica a los oyentes en una historia viva. Dave, siempre entretenido, jamás pierde una oportunidad de alentar a sus oyentes con una identidad aspiracional, animarlos a mejorar y recordarles que abordar los retos financieros a los que se enfrentan es dar un paso para fortalecerse personalmente, y que hay pocos problemas en esta vida que no se puedan resolver con un poco de estrategia y compromiso.

Dave incluso plantea un punto culminante en la historia de sus clientes: invita a los oyentes a que, tras ejecutar el plan que ofrece a través de su Financial Peace University [Universidad de la Paz Financiera], acudan al programa a dar «un grito por haberse quitado de encima todas las deudas». La gente hace viajes de miles de kilómetros para participar en el programa y, cuando llegan, decenas de miembros del equipo de Ramsey arropan y vitorean al héroe recién llegado cuando grita en directo: «¡Ya no tengo deudas!»

Una vez que un oyente ha hecho el viaje completo, Dave le informa de que ha cambiado, de que ahora es diferente y no hay nada que no pueda conseguir si se lo propone.

LAS GRANDES MARCAS ESTÁN OBSESIONADAS CON LA TRANSFORMACIÓN DE SUS CLIENTES

Cuando nos reunimos por primera vez con Dave, me sorprendió enterarme de que no sabía que reafirmar la transformación del héroe es una escena que suele incluirse al final de muchas historias. Tras el clímax de la historia (el grito del héroe celebrando que ya no se tienen deudas), el guía vuelve para reafirmar la transformación del héroe.

En *La guerra de las galaxias*, el fantasma de Obi-Wan aparece junto a Luke cuando a este se le reconoce su valor. En *El dicurso del rey*, Lionel le dice al rey Jorge que será un gran rey. Peter Brand se sienta con Billy Beane en la película *Moneyball* y le informa de que se ha marcado el equivalente a un *home run* con su gestión de los A.

El propósito fundamental de estas escenas es marcar la transformación que ha sufrido el héroe de manera que el público tenga un punto de referencia que poder contrastar con cómo era el carácter del héroe al principio de la historia. Hay que decirle muy claramente al público hasta dónde ha llegado el héroe, sobre todo habida cuenta de este lucha con las dudas paralizantes hasta el final, y ni siquiera se da cuenta de cuánto ha cambiado.

Un héroe necesita alguien que entre en la historia y le diga que es diferente, que es mejor. Ese alguien es el

guía. Ese alguien eres tú. **!!!**

Aquí van algunos ejemplos de identidades aspiracionales de alumnos de StoryBrand:

MARCA DE COMIDA PARA MASCOTAS

De: propietario sin iniciativa de perro

A: el héroe de cualquier perro

ASESOR FINANCIERO

De: confundido y mal preparado

A: competente e inteligente