



## Tema 4.1

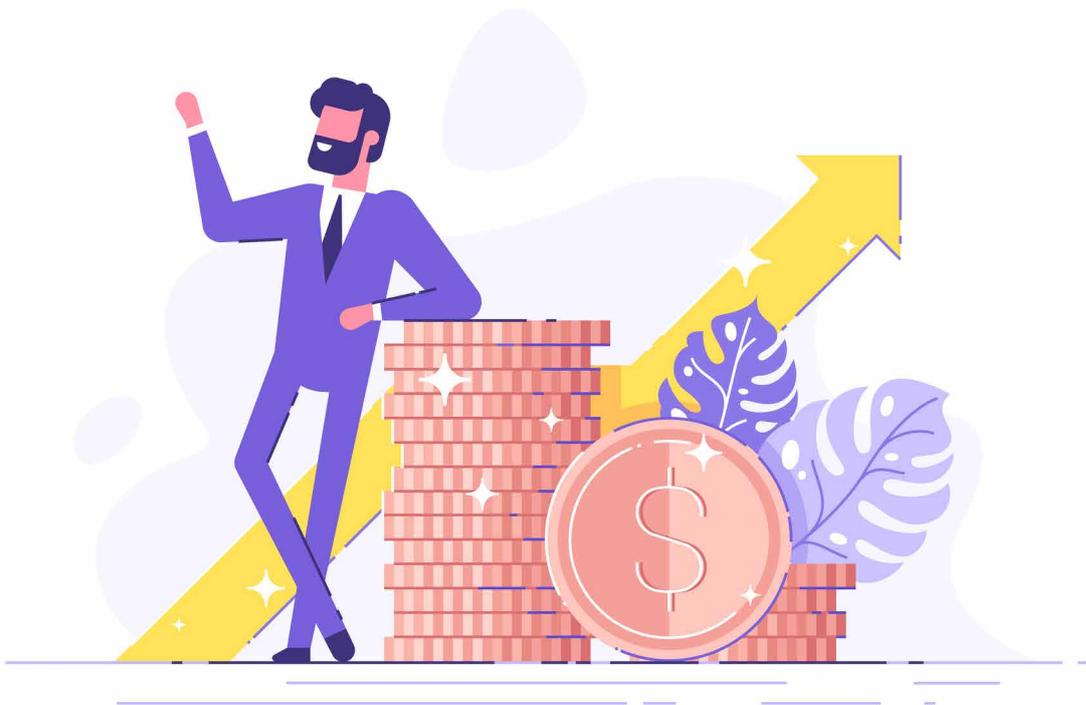
### Definición de la historia

---

# Introducción

Como habrás visto hasta ahora, no basta con tener una buena historia, sino que hay que tener cierto arte para contarla. Asimismo, este arte de contar historias hace posible captar la atención de tu público objetivo, atrayendo a ese cliente potencial para convertirlo en un cliente leal de tus productos financieros.

En los siguientes temas comprenderás cómo está compuesta la estructura de un buen storytelling a través de la definición de una historia, entendiendo la conexión emocional que existe entre el emisor y el receptor, así como los aspectos que se requieren para la elaboración de un guion. También encontrarás algunos ejemplos prácticos que podrás aplicar en tu labor diaria de venta.



**Prepárate para comenzar a elaborar tus propias historias vendedoras**

Según la Real Academia Española (s.f.), la historia se entiende como la “narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”. Este concepto es bastante genérico, y aunque es válido, se debe comprender que para efectos del storytelling debe ir un poco más allá.

La razón es que antes del siglo XIX se tenía la percepción de la historia como una especie de método de investigación, inclinada hacia la indagación, de un lugar en el pasado. Se habla entonces de un proceso de temporalidad, e incluso se llega a concebir como un género literario. Cabe destacar que casi nadie hizo énfasis en la historia, salvo en muy raras ocasiones, como un proceso que va de la temporalidad natural a la temporalidad histórica, siendo esto crucial para entender el papel que el concepto viene a significar como determinante de la identidad de la sociedad y la cultura (White, 2020).

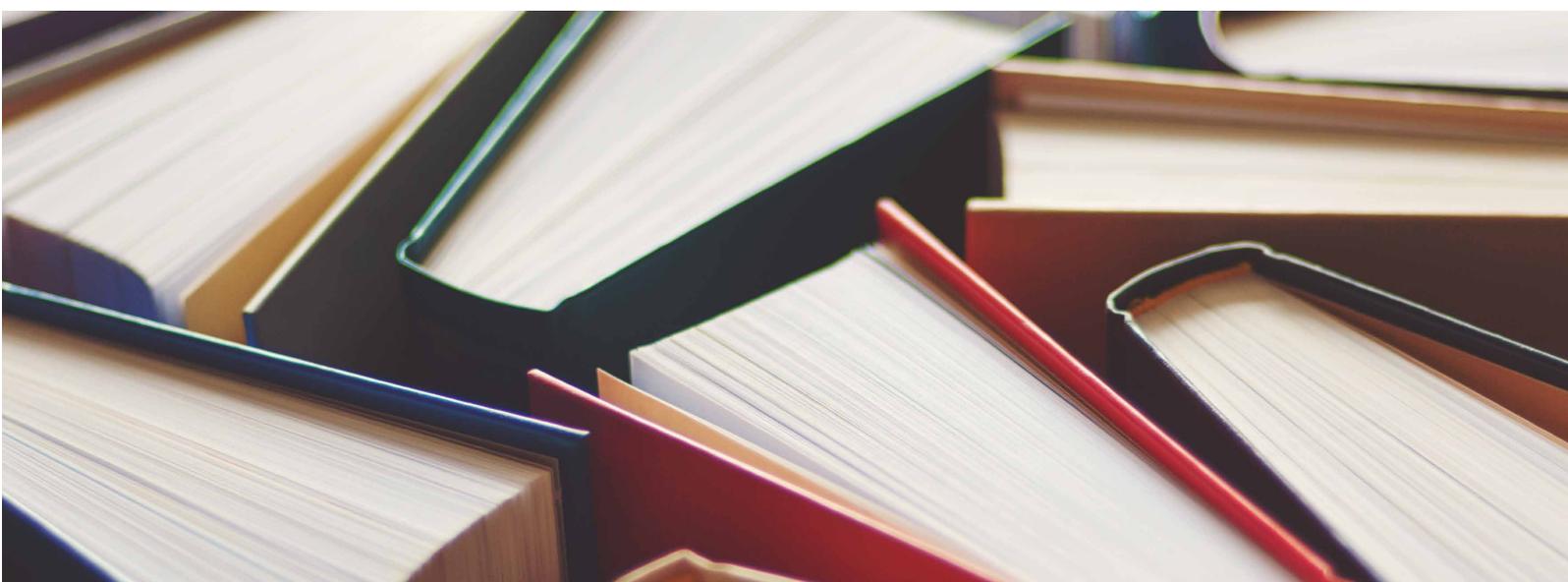


Entonces, no se trata necesariamente de revivir el pasado, sino de contar una historia apelando por los sucesos que pueden estar ocurriendo en este preciso momento, y por qué no, contar algo que pueda suceder en el futuro.

Por otro lado, la microhistoria propone preguntas acerca del funcionamiento de la racionalidad que gobierna el comportamiento del ser humano. Asimismo, busca así contribuir a la creación de las ciencias humanas sin hacer uso de ellas pasivamente, así como identificar preguntas que den paso a una amplia gama de respuestas, dando solución a casos específicos (Levi, 2018).

La microhistoria es una herramienta que sirve de microscopio al momento de concebir o narrar una historia. Por lo tanto, existe un escenario macro: todos los posibles clientes que puede tener nuestro lugar de trabajo. Y un escenario micro: es ese posible cliente que puede tener nuestra institución o sucursal, con quien hablarás y tendrás contacto.

Volviendo a lo anterior, es importante resaltar que, si bien no se está hablando obligatoriamente de hechos ocurridos en el pasado, y que por el contrario, se pueden plantear posibles escenarios recurriendo a nuestra imaginación y tocando las emociones de nuestro público objetivo, siempre es conveniente tener en cuenta el análisis crítico y la correcta utilización de testimonios concretos y verdaderos.



La coherencia y la fidelidad de las historias también son parte de la racionalidad narrativa. En este sentido, te encontrarás en el punto donde debes hacerte una importante pregunta: ¿Quiere decir que podemos inventar cualquier cosa y llamarlo historia? La verdad es que, para efectos del storytelling, no. Tendrás entre manos, sin duda alguna, una cantidad considerable de elementos para poder contar una buena historia, pero poco a poco irás recorriendo y reconociendo los elementos que la conforman (Legerén, 2017).

Por tanto, las historias que atrapen y que sean creadas con total control y premeditación obtienen muy buenos resultados. Estas se valen de otros elementos que deben seguir un ritmo para cumplir un propósito específico.