



## Tema 4.3

### Elaboración de un guion

Los seres humanos tienen la esencia de contar historias. Si se toma en cuenta el paradigma narrativo de Fisher, el cual se refiere a cualquier comunicación que tenga un sentido específico; se puede marcar, narrativamente, un antes y un después (Legerén, 2017).



Los libros, películas y videos que más atrapan la atención surgen a través de un guion. Por tanto, como te podrás imaginar, el storytelling también requiere de un guion premeditado que te va a acercar a eso que deseas: causar emociones y generar engagement hacia tu producto. Empiezas ahora la parte más divertida, pero que deberás mirar con ojo clínico; vas a conocer la manera en que puedes crear un guion exitoso que, aplicado correctamente, traerá consigo los resultados esperados.

Donald Miller (2017) en su aclamado libro *Cómo construir una storybrand* enumera una serie de consejos efectivos para crear guiones de venta exitosos. Tal y como sucede con las películas más famosas, que requieren de un guion con cierta estructura, las historias de venta necesitan de esta misma estructura que las apoye. Por tanto, es posible aplicar ciertos elementos al ámbito financiero.

En líneas generales el storytelling funciona de la misma manera para películas, anuncios en radio o televisión, *e-mailing*, redes sociales, páginas web o venta directa.

Ahora bien, piensa, ¿quién crees que es el héroe de tu historia? Tenemos sobre la mesa tres opciones: opción A, el producto; opción B, el lugar o medio de venta y opción C, el cliente.

**¿Quién  
es el  
heroe  
de la  
historia?**

**El producto.**

**El lugar o medio de venta.**

**El cliente.**

La respuesta correcta es: el cliente. La razón es que, para contar una historia, es él o ella quien tiene que verse representado en lo que le estás contando, asimismo, relatarás su situación y le harás sentirse inmerso en su propia historia, esa que, al parecer, nadie más conoce.

Un concepto muy importante que debes tener en cuenta es el término *buyer persona*. Este término es utilizado con frecuencia en marketing y se refiere al cliente ideal. A través de tu estrategia de venta no es posible atacar a todas las personas de todos los mercados, por tanto, debes conocer de forma más específica y en profundidad a quién te estás dirigiendo con tu discurso.

El estudio del *buyer persona* comienza con la segmentación de los posibles clientes que puedas tener. Por lo tanto, harás un estudio detallado de quién puede ser esa persona que necesita de tus productos y a quién le ayudarás a cubrir una necesidad.

Un buen ejercicio para lograr dar con este cliente que va a representar a todos los demás que puedan tener sus mismas necesidades y querer las mismas cosas, es inventarte un personaje, pero siempre basado en datos reales. Le pondrás un nombre, una actividad laboral, unos ingresos, es decir, una cantidad de datos que nos ayudan a entenderle. A continuación, se presenta una lista con los elementos que hay que considerar:

- 1 Edad
- 2 Posición geográfica
- 3 Empresa donde trabaja
- 4 ¿Qué cargo ocupa?
- 5 ¿Cuáles son sus metas?
- 6 ¿Cómo podrías ayudarlo?
- 7 ¿Por qué ha elegido tu banco?
- 8 ¿Qué aspectos valora en tu producto o servicio?

Asimismo, puedes valerte de todos los recursos visuales que te ayuden a comprender mejor a tu *buyer persona*. Son válidas las fotografías, los pensamientos que pueda tener (en orden de importancia) y todo aquello diagramado para que puedas tener un amplio panorama de la situación de tu cliente ideal.



Continuando con los pasos para la elaboración de un guion, Miller (2017) indica que esto se comenzará a armar a través de siete actos. Estos te servirán de modelo o plantilla para narrarle a tu cliente su propia historia. Para efectos del guion, tu cliente ahora será llamado, el protagonista.

Presentación del protagonista.

Identificación de su problema.

Presentación de un guía.

Planteamiento de un plan para resolver su problema.

Sugerencia para tomar una acción.

Evitar el fracaso.

Terminar con un caso de éxito.

Si bien estos pasos son una guía, no siempre se pueden observar tan delimitadamente. Muchas veces se pasa de un momento a otro sin darnos cuenta y los detalles son bastante sutiles. Lo que importa de todo esto es que, en efecto, el protagonista (cliente) se sienta identificado con lo que le estás presentado.

Por otra parte, como marca es importante definir lo que tu cliente quiere, ya que en cuanto más pronto lo hagas, le plantarás una pregunta que querrá resolver. Cuando identificas lo que tu cliente quiere y lo comunicas de una manera simple, la historia que le presentas toma dirección y definición (Miller, 2017).

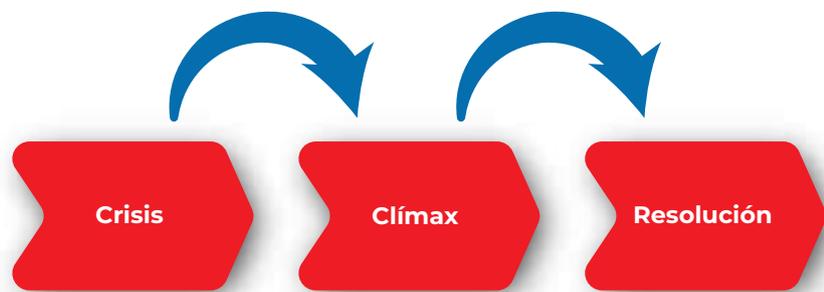
Identificar el deseo potencial de tu cliente abre la posibilidad de poner una grieta en la historia, es entonces cuando debes separar a tu protagonista y a su deseo por una brecha para que se pregunte si será posible cerrarla (Miller, 2017). Asimismo, mantener un poco de suspenso, por breve que sea, y generar ese deseo mediante el planteamiento de la situación, puede presentarse como una herramienta que nos ayude a conseguir nuestro objetivo.



Tu cliente puede llegar a tener un sinfín de necesidades y no cabe duda de que tenga ganas de resolver todos sus problemas por arte de magia. Sin embargo, aun teniendo las herramientas para resolver su vida de la noche a la mañana, debes tener en mente que al dirigirte hacia tu protagonista vas a atacar una sola necesidad. Es importante mantener el foco en esto, puesto que, de lo contrario, se da lugar a la dispersión, lo que se traduce en un desgaste y desperdicio de recursos para ambas partes.

Revisarás ahora el núcleo del asunto, comenzarás por plantear tres elementos básicos que se han tratado durante muchos años en la elaboración de cualquier guion exitoso: la crisis, el clímax y la resolución.

Miller (2017), quien ha sido un referente muy importante en el mundo audiovisual durante años, habla de estos tres componentes: en la crisis se expone el problema; en el clímax, se le confronta, mientras que en la resolución se le da un desenlace. Es por ello que podemos nombrar a la crisis, al clímax y a la resolución bajo el nombre de exposición, confrontación y resolución (Miller, 2017).



Ahora bien, ¿cómo debes mostrar a tu protagonista (cliente)? En este caso, debes recurrir a terceros para que tu cliente se sienta identificado. Como se ha mencionado anteriormente, reconocer las necesidades de tu cliente potencial y hacerle sentir cómodo va a formar parte de tu trabajo investigativo, es entonces cuando se plantea a un personaje que pueda representarlo.

De una comunidad en específico, con necesidades y deseos determinados, vas a tomar los rasgos esenciales de tu cliente y los vas a plasmar de forma muy específica. Apelarás a las emociones para que así se sienta identificado y pueda fidelizarse con tu producto, o decidirse finalmente a obtener ese servicio que le has querido ofrecer.