

FASE 3

Expansión y resultados: Contenido, finanzas y autocuidado

DÍA 16 Contenido de conexión (storytelling)

Empezamos con uno de los tipos de contenido más importantes: el contenido de conexión emocional. Tus clientes son seres humanos con emociones y deseos, así que hoy aprenderás el arte del storytelling para conectar con tu comunidad.

Tiempo estimado: 30-40 min

Contenido de conexión emocional

Se dice que *“las ventas son emocionales”*, pero más allá de eso, es un privilegio poder crear un espacio de comprensión, de entendimiento, de soporte, de contención y de empatía, para posicionarte como un lugar seguro. Tú tienes un corazón enorme y seguro has conectado de forma hermosa al trabajar con tus clientes o consultantes, ahora la cuestión es cómo transmitirlo a través de nuestro contenido y comunicación.

Para lograrlo vamos a apoyarnos del STORYTELLING, que es el *arte de contar historias*. Tu historia, tu pasado, tus retos, tus crisis superadas, tus experiencias y las de tus clientes son la forma más poderosa de conectar con tu comunidad al mismo tiempo que educas. Para que puedas comunicarlas de forma clara y estratégica, te comparto la siguiente estructura.

Estructura del storytelling:

1. **Gancho:** si se trata de un post es la portada, si se trata de una historia es el primer cuadro de texto, y si se trata de un video es la primera frase, oración o cuadro de texto (los primeros 3-5 segundos).
 - El objetivo es atrapar la atención o crear interés para que sigan viendo/leyendo el resto del contenido.
2. **Contexto:** una oración que explique cuándo y dónde ocurrieron los hechos, además de quién era el personal principal.
 - Estos detalles nos ayudan a darle más credibilidad a la historia. Puedes incluir los 3 (cuándo, dónde, quién) o al menos 1; el que consideres más relevante para entender la historia.

3. **Desafío:** son los retos, dificultades o problemas que enfrenta el personaje principal, y por supuesto los que tú le ayudarás a resolver o superar.
 - Esta es la parte más larga y crucial de la historia. Es importante que refleje lo que tu cliente siente, piensa, vive o está experimentando.
 - Te puedes apoyar de emociones, pensamientos o acciones específicas para que tu cliente piense: “eso me pasa... me estas describiendo... me estas leyendo la mente”

4. **Respuesta:** estas son las acciones y decisiones más importantes para superar el desafío.
 - No tiene que ser una lista larga. Puedes incluir solo una o dos cosas que fueron cruciales.
 - Aquí es donde puedes incluir tu método, tu enfoque o las herramientas con las que trabajas.
 - Cuando estés contando la historia menciona la respuesta solo de forma general. Ya habrá otro momento para extenderte más, por ejemplo: en un live, un podcast, un webinar, en el copy (descripción) o en un contenido dedicado a explicar más de tus servicios o metodología.

5. **Resultado:** menciona una o dos oraciones significativas que muestren cómo terminó la historia, la transformación o el después obtenido gracias a la respuesta.
 - Esto es lo que tú les ayudas a lograr con tu servicio/producto.
 - Incluye una o dos oraciones significativas que engloben la transformación deseada. En la mayoría de las historias esto es suficiente y reduce la impresión de “fanfarronería”.
 - Puedes incluir números o datos duros para dar credibilidad adicional.

6. **Llamado a la acción (CTA = call to action):** dirigirlos a donde quieres que vayan o a la acción que quieres que realicen.
 - Aprovecha la atención recibida y no dejes las cosas “en el aire”.
 - Esta es una de las partes más importantes y te recomendamos que siempre tengas un objetivo al final de cada contenido. Por

ejemplo: Si tú también quieres lograr esto comenta (x)... Si te identificas, lee la descripción... Si quieres saber más de (x) escríbeme... Si estas viviendo algo así y necesitas ayuda mi (servicio/producto) es para ti, escríbeme para conocer más...

Ejemplo #1 de storytelling aplicado:

1. **Gancho:** *Te cuento cómo pasé de una crisis económica, a vivir de lo que amo.*
 2. **Contexto:** *Cuando grabé este video era diciembre del 2021.*
 3. **Desafío:** *Vivía al día, daba pocas consultas, vendía fermentados para tener un ingreso extra y no tenía para pagar la renta... Pero ese día pensé: “No puedo seguir así, aunque hoy sólo tenga deudas, me prometo que el 2022 será diferente y este video será el recuerdo del día que todo cambio”.*
 4. **Respuesta:** *Y entré en acción; por mis otras ocupaciones no tenía tiempo para publicar reels o posts diarios... Así que me enfoqué en las historias. Arme un plan de contenido adaptado al tiempo disponible que tenía, y funcionó.*
 5. **Resultado:** *2 meses después tenía la agenda llena de consultas. Deudas pagadas y al fin vivía al 100% de mi vocación. También dejé de vender fermentados e invertí en cursos para dar un mejor servicio.*
- **Complemento:** Te cuento esto para recordarte que, aunque hoy las cosas sean complicadas, existe un camino para hacer tus metas realidad.
6. **Llamado a la acción (CTA = call to action):** *Te explico las acciones clave que realicé, y como tú también puedes lograrlo en la descripción.*

 [Ver video del ejemplo](#)

Ejemplo #2 de cómo aplicar el storytelling para promover tus servicios

1. Gancho:

- a. Storytime de cómo ayudé a mi consultante a...
- b. Así fue cómo pase de... a... Y te cuento cómo lo superé
- c. Si te ha pasado que / si tu sientes que... Te digo cómo puedes resolverlo
- d. ¡No dejes que esto te pase! Si tú también...
- e. Si creías que... era la solución y no funcionó, escucha esto...
- f. Si tú... lee esto...

2. Contexto:

- *¿Qué? → la semana pasada... en el 2020... cuando tenía (x) años... en la navidad del año pasado*
- *¿Dónde? → en mi consultorio... cuando estaba de viaje... en una consulta... en un programa grupal... en un DM (mensaje directo) alguien me preguntó/contó que...*
- *¿Quién? → yo... una paciente... una consultante... una alumna*

3. Desafío:

- *sentía que...*
- *pensaba que...*
- *creía que...*
- *ya no podía más con...*
- *estaba cansada/harta de...*

4. Respuesta:

- *aplicamos la alimentación intuitiva*
- *conocí el paradigma de la neurodiversidad*
- *trabajamos con mi método...*
- *en sesiones aplicamos estrategias de psiconutrición*
- *le cree un plan personalizado*
- *cambiamos ... por...*
- *aplicó las herramientas de mi programa de imagen corporal...*
- *contrató mi servicio de entrega semanal de...*
- *entonces nos enfocamos en trabajar con...*

5. Resultado:

- *gracias a eso pudo...*
- *cómo resultado logró...*
- *en 3 meses ella ya...*
- *con eso al fin se liberó de...*

6. Llamado a la acción (CTA = call to action):

- *Si tú también quieres... lee la descripción*
- *Si ya no quieres seguir con... contactame para trabajar juntas.*
- *Si quieres saber más de (mi servicio), comenta YO para recibir más información*
- *Te cuento como tú también puedes lograrlo en la descripción → (de forma clara y estratégica cuenta más de tu metodología o de los pasos más importantes a seguir en la descripción)*

Otros ejemplos de contenido de conexión y storytelling:

- [Así comenzó Nutrimentalia - De un consultorio en mi cuarto a una empresa digital internacional](#)
- [Cosas que enfrenté al emprender por ser mujer](#)
- [Lo que pasa en tu mente cuando sientes que no puedes parar de comer](#)
- [Así vives esta época cuando tienes una mala relación con la comida](#)
- [Señales de que las dietas dañaron tu relación con la comida](#)
- [Lo que no le había dicho a nadie de mi relación con mi cuerpo](#)
- [Test: ¿el sistema te enseñó a odiar a tu cuerpo?](#)
- [¿Cómo tratar los atracones o descontrol al comer?](#)
- [Yo también conozco la desesperación por no perder peso](#)
- [Si te da miedo soltar las dietas, lee esto...](#)

Libro recomendado de Storytelling → “Storytelling Para Ventas: Domina el arte de contar historias para generar confianza, destacar e impulsar las ventas” de Philipp Humm ([link del libro](#))

Entregable (10-20 min)

✓ Aplica la estructura de storytelling para crear un guión contando TU HISTORIA. Probablemente tienes muchas historias y vivencias, así que de ser posible (y para ser estratégicas) vincula tu historia con tu servicio principal o lo que consideres más importante promover hoy en tus redes (por ejemplo: para contar lo que te llevó a enfocarte en un nicho en específico).

Si se trata de algo que tú no has vivido, puedes seleccionar un caso de éxito de alguien a quién hayas ayudado.

Y envíalo en el grupo cerrado, en la sección de “Mentoring y retroalimentación”.

Este guión te puede servir para crear un carrusel (post de varias imágenes) o para grabar el audio de un video corto (40-90 segundos).

✓ Comparte y comunica también en las redes sociales que utilices. Si todavía no tienes redes activas, usa tus estados de whatsapp o FB. Recuerda que compartir tu proceso es una manera auténtica y poderosa de conectar con tu audiencia, construir confianza y admiración.