



Para iniciar una historia el redactor debe, primero que nada, escribir una idea principal del mensaje que quiere dar a conocer a través del storytelling, en segundo lugar, definir cronológicamente los hechos que le darán vida a la historia. Se deben hacer estas preguntas: ¿Qué inspira al Buyer persona?, ¿cuál es su razón de ser?, ¿qué hace y porqué lo hace?, ¿cuál es su esencia?, ¿cuáles son sus luchas? ¿tiene algún emprendimiento, tiene sueños que alcanzar?

Algunas de las ventajas de usar el storytelling como tácticas de mercadeo y comunicación son:

Crean mayor conexión emocional: Crean una conexión profunda y emocional. Una historia hace a las personas más humanas y cercanas y puede convertir la imagen fría de una marca en un algo significativo e importante para la vida de las personas usuarias de ese contenido.

Generan confianza: A través de una historia se da a conocer aspectos que les suceden a muchas personas, o muestran sueños y luchas de la gente, esto genera un alto grado de identificación y por lo tanto confianza. Las personas creen en esa historia y buscan los mismos resultados que sus protagonistas de esta forma y confiadamente, actúan como el escritor quiere que lo hagan.

Se quedan en la mente: Las historias son fáciles de recordar, si se narran de una forma clara y emocionante, la narración se engancha y quedará en la mente y el corazón del receptor. Recordará detalles y características del producto o marca.

Incluye información relevante y datos reales: una buena historia incluye información importante y datos que las personas pueden interpretar cobrando sentido y reflexión hacia lo acontecido en el texto y si la historia es muy buena podrá encantar hasta el punto de que el usuario no solo la va a compartir, sino que él mismo la guardará para escuchar, leer o ver en repetidas ocasiones.



