

M04 — Storytelling: contar tu idea sin parecer cringe

Duración: 9:00 **Hook:** primeros 8s — burla cariñosa al storytelling malo

HOOK (0:00 — 0:08)

“Desde pequeña siempre soñé con cambiar el mundo.’ Si tu pitch empieza así — borra todo y vuelve a empezar. Lo digo con cariño. Lo digo en serio.”

INTRO (0:08 — 0:30)

“Bienvenido al módulo cuatro. Storytelling sin parecer cringe. La mayoría de los pitches que escuchas son cringe — y no porque la idea sea mala, sino porque la persona contó la historia mal. En los próximos nueve minutos te voy a dar la estructura más simple que existe — y la lista de cinco frases que NUNCA debes decir. Vamos.”

CONTENIDO (0:30 — 7:15)

Sección 1: La historia importa más que el producto

“Vas a oír esto muchas veces en el curso, pero vale la pena repetirlo.

La gente no compra productos. Compra historias.

Nike no vende zapatos. Vende ‘just do it’ — la idea de que tú decides romperte. Apple no vende computadoras. Vende ‘think different’ — la idea de que perteneces a una tribu que piensa diferente. Patagonia no vende chaquetas. Vende ‘no compres esta chaqueta a menos que la necesites de verdad’ — la idea de que tu compra es ética.

Las tres son historias. Las tres tienen una propuesta. Las tres tienen una postura.

Tu marca también necesita una historia. No una historia épica. Una historia clara.

Y la mayoría falla aquí — no por falta de historia, sino por copiar plantillas de TED talks que ya nadie aguanta.”

[CORTE A SLIDE: tres marcas, tres historias resumidas en una frase]

Sección 2: La estructura mínima

“Olvidate de todo lo que has visto. Hay una estructura. Cuatro pasos. Funciona para pitch, para Instagram bio, para tu sección de ‘sobre mí’, para todo.

Paso uno: tensión.

Empieza con un problema. Un dolor real. Algo que tu audiencia ya sabe pero nadie está nombrando en voz alta.

No empieces con ‘yo’. No empieces con ‘mi sueño’. No empieces con tu trayectoria. Empieza con el dolor.

Ejemplo. Mal: ‘Mi nombre es Sofía y siempre amé el café’. Bien: ‘El ochenta por ciento del café que tomas no sabe quién lo cultivó’.

¿Notaste la diferencia? La primera versión es sobre Sofía. La segunda es sobre algo que le importa a quien escucha.

Paso dos: insight.

La verdad incómoda. Lo que tú ves que otros no están diciendo. Tu punto de vista.

Siguiendo con Sofía: ‘Mi generación quiere consumir bien — pero odia que le hablen como si no entendiera’.

Eso es un insight. Una observación que abre los ojos.

Paso tres: propuesta.

Lo que tú haces al respecto. Tu solución. Pero no como vendedor. Como alguien que respondió al problema con una propuesta.

Sofía: ‘Construí Raíz. Café que viene con la historia del agricultor en cada bolsa. No te lo enseña — te lo presenta’.

Paso cuatro: CTA.

Qué quieres que haga la persona que escucha. Específico. No ‘sígueme’. No ‘apoya mi proyecto’. Algo concreto.

Sofía: 'Escanea el QR de la próxima bolsa que veas. Conoce al agricultor antes de tomarte el café'.

Tensión. Insight. Propuesta. CTA. Cuatro pasos. Cualquier idea entra ahí."

[CORTE A SLIDE: 4 pasos · tensión · insight · propuesta · CTA]

Sección 3: Por qué empezar con “yo” mata tu pitch

"Quiero detenerme aquí porque es el error más común. Lo veo en el noventa por ciento de pitches de gente nueva.

Empezar con 'yo' es decirle a tu audiencia: 'esto va a ser sobre mí, prepárate a aburrirte'.

Tu audiencia no llegó a verte para escuchar tu autobiografía. Llegó para ver si tu propuesta le sirve. Si tu primer minuto es sobre ti — perdiste.

Reformula. La primera frase tiene que ser sobre tu audiencia, sobre tu categoría, sobre el problema que detectas.

Tu nombre y tu trayectoria — viene en la slide tres o cuatro. Cuando ya tienes su atención. Cuando ya creyeron en lo que dices.

Ejercicio mental rápido. Lee tu primera frase del módulo tres. ¿Empieza con 'yo' o con 'mi'? Si sí — reescríbela ahora.

Tu primera frase tiene que enganchar. Tiene ocho segundos para hacerlo."

[CORTE A SLIDE: la regla del primer minuto · 8 segundos para enganchar]

Sección 4: Anti-kringe — 5 frases que NUNCA digas

"Voy a darte la lista negra. Cinco frases que matan cualquier pitch. Si las usas — bórralas.

Una. 'Desde pequeño siempre soñé con...'. Es la frase más cliché del mundo. Usada por todos. Significa nada.

Dos. 'Estoy súper apasionado por...'. La pasión es para sentirse, no para anunciarla. Si tu pitch necesita decir que tienes pasión, es porque no se nota.

Tres. 'Voy a cambiar el mundo con...'. Si vas a cambiar el mundo, hazlo. No lo anuncies. La gente que cambia el mundo no usa esa frase. La usa la gente que está empezando — y es la marca de inexperiencia.

Cuatro. 'Mi producto es para todo el mundo'. Ya hablamos de esto en el M02. Si es para todos, es para nadie.

Cinco. 'Es como Uber pero para...'. La fórmula 'X pero para Y' está muerta hace cinco años. Si tu propuesta de valor depende de compararte con otra cosa, no tienes propuesta de valor — tienes derivación.

Si encuentras alguna de estas en tu pitch — borra. Reescribe.

Bonus: cualquier cosa que empiece con 'romper paradigmas', 'tu mejor versión', 'inspirar vidas' — también fuera. Son palabras quemadas. Las usaron tantas veces que perdieron significado."

[CORTE A SLIDE: 5 frases prohibidas + bonus]

EJERCICIO (7:15 — 8:15)

"Pausa el video.

Workbook M04. Vas a escribir tu historia de marca. Cuatro párrafos. Uno por cada paso de la estructura.

Párrafo uno — tensión. Empieza con el problema. NO con tu nombre. Una o dos oraciones.

Párrafo dos — insight. La verdad incómoda. Lo que tú ves. Una o dos oraciones.

Párrafo tres — propuesta. Tu marca. Cómo responde al problema. Dos o tres oraciones.

Párrafo cuatro — CTA. Qué quieres que haga la persona que te escucha. Una oración.

Cuando termines — léelo en voz alta. ¿Suena cringe? ¿Aparece alguna de las cinco frases prohibidas? ¿Empieza con 'yo'?

Si sí — reescribe. Iterar es parte del trabajo.

Diez minutos. Cronómetralo."

OUTRO (8:15 — 9:00)

"Lo que acabas de escribir es la columna vertebral de tu pitch. Vas a usarlo en el módulo ocho cuando armemos el deck. Vas a usarlo en tu bio de Instagram. En tu LinkedIn si tienes uno. En el primer minuto de cualquier entrevista los próximos diez años.

Tener una historia clara cambia cómo te perciben.

En el módulo cinco vamos a saltar de palabras a visual. Identidad visual mínima. Sin diseñador. Cómo construir un look reconocible con cuatro decisiones simples.

Te veo en el cinco. Vas bien."