

ENCUENTRA TU HISTORIA.

Una guía para pasar de una perspectiva diferencial a tu primer video de storytelling.

Sin teoría. Puro ejercicio. Al terminar vas a tener un video listo para grabar.

CÓMO USARLA

Escribe a mano. Sin editar.

CUÁNTO TOMA

45 minutos, de una sentada.

QUÉ NECESITAS

Silencio y honestidad.

ANTES DE EMPEZAR

Encuentra el equilibrio entre encarnar la voz de tu marca y sonar como alguien hablando con un amigo. Detrás de la pantalla siempre hay una persona.

PREGUNTAS BASE

Tres respuestas que definen de qué habla tu marca.

01 ¿Cuál es la verdad incómoda?

Sobre tu industria, la que tu marca ve primero.

ESCRÍBELA SIN SUAVIZARLA

02 ¿Cuál es tu papel?

En la vida de tu audiencia, no en el mercado.

¿CUÁNDO ERES MÁS IMPORTANTE PARA ELLOS?

03 ¿Hacia dónde vas? ¿De dónde vienes?

El movimiento de tu marca en el tiempo.

TU ORIGEN Y TU DIRECCIÓN

PREGUNTAS DE PROFUNDIDAD

Acá es donde aparece lo que nadie más puede decir.

04 ¿Quién encarna naturalmente tu narrativa?

La persona que te gustaría que represente a la marca. Si no existe, descríbela.

DESCRÍBELA CON DETALLE, COMO UN PERSONAJE

05 Si desaparecieras mañana, ¿qué se pierde?

No el producto. Lo que vuelve a sus vidas y no estaba.

¿QUÉ VACÍO DEJARÍAS?

06

Si imitaran tu contenido exactamente...

...¿qué no podría copiar?

LO QUE ES ÚNICAMENTE TUYO

07

¿Cómo posibilitas que tu usuario sea el héroe?

Tu marca como catalizador de su transformación, no como protagonista.

¿CÓMO LO EMPODERA TU MARCA?

EL ERROR MÁS COMÚN

Poner a la marca de héroe. El héroe es quien te compra; tu marca es lo que le permite ganar.

TU ARQUETIPO

Investiga los arquetipos de marca — Sabio, Rebelde, Héroe, Amante, Guardián, Explorador, Creador, Bufón. ¿Cuál resuena con la personalidad, misión y visión de tu marca?

08 ¿Cuál es TU arquetipo?

Y sobre todo: por qué.

NÓMBRALO Y DEFÍENDELO

09 Los 3 conceptos de tu marca

Escribe 15 conceptos con los que quieres asociación. Redúcelos a 10.

Después a 3. Pensar en extremos opuestos del espectro ayuda a encontrar lo que se siente natural.

15

10

3

ANTES DEL HITO

Ahora la parte real. Piensa en un hito específico de tu empresa: algo que logró y que la definió. Lo vas a recorrer paso a paso en las páginas que siguen.

Empieza por el contexto — por qué nació tu marca, qué ha logrado, en qué ha fracasado, qué le emociona conseguir, qué podría interesarle a alguien saber o apoyar en el proceso.

DESCRIBE EL CONTEXTO Y LA RAZÓN DE TU MARCA

UN HITO HISTÓRICO

Este es el ejercicio central. Un momento en que tu empresa logró algo importante, algo que la definió.

01

EL ORIGEN

¿De dónde nació la idea de perseguir esa meta?

¿QUIÉN LO SUGIRIÓ? ¿QUÉ SENTIDO TENÍA PARA LA MARCA EN ESE MOMENTO?

02

EL OBSTÁCULO

¿Qué se interponía en el camino? ¿Qué estaba en juego?

¿QUÉ PODÍAN PERDER SI NO LO LOGRABAN? ¿QUÉ HABÍA POR GANAR?

LAS ACCIONES Y LA EMOCIÓN

03

LAS ACCIONES

¿Qué hicieron realmente para lograr ese resultado?

CON DETALLE: CÓMO TE SENTISTE EN CADA PARTE DEL PROCESO.

04

LA EMOCIÓN PREDOMINANTE

¿Cuál fue la emoción central de esta historia?

- | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Ilusión | ☐ Tensión | ☐ Injusticia | ☐ Rechazo |
| ☐ Determinación | ☐ Miedo | ☐ Esperanza | ☐ Otro |

05

EL RESULTADO

¿Lo lograste? ¿No lo lograste? ¿Qué pasó después?

CUÉNTALO.

LA REFLEXIÓN

Esto es crucial. No reflexiones sobre el proceso: extrae el aprendizaje que cambió tu marca.

EXTRAE EL APRENDIZAJE FUNDAMENTAL

POR QUÉ IMPORTA

Ese aprendizaje es lo que va implícito —pero presente— en tu video.

AHORA: TU PRIMER VIDEO

Tienes todo. Ahora tejes la narrativa con lo que aprendiste.

LA ESTRUCTURA

1 **HOOK (3 SEG)**

La verdad incómoda que ves. Algo que te obsesiona.

2 **CONTEXTO**

¿Por qué persiguieron esa meta? El origen real.

3 **TENSIÓN**

¿Qué estuvo en juego? Hazlo real. La emoción predominante.

4 **ACCIONES**

¿Qué hicieron? Detalle. Sentimientos incluidos.

5 **RESULTADO**

¿Lo lograron? ¿Qué pasó?

6 **APRENDIZAJE**

El aprendizaje extraído. Cómo posibilita que tu usuario sea el héroe de su propia historia.

GRABA.

¿Necesitas ayuda con la producción? hello@opamedia.co

GRACIAS.

Esperamos que este recurso haya sido de tu ayuda. Estamos abiertos a ayudarte a construir la narrativa diferencial de tu marca y elevar la calidad audiovisual de tu contenido.

WEB

opamedia.co

INSTAGRAM

[@somos.opa](https://www.instagram.com/somos.opa)

EMAIL

hello@opamedia.co