

Cómo atrapar (y no soltar a tu cliente) en internet



**GENERALITAT
VALENCIANA**

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA

CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

VAMOS A HABLAR DE...



A) ¿Qué es la comunicación y cómo ha cambiado en los últimos años?

B) Herramientas de PERSUASIÓN

C) Las claves de la comunicación DIGITAL.

A) Webs corporativas

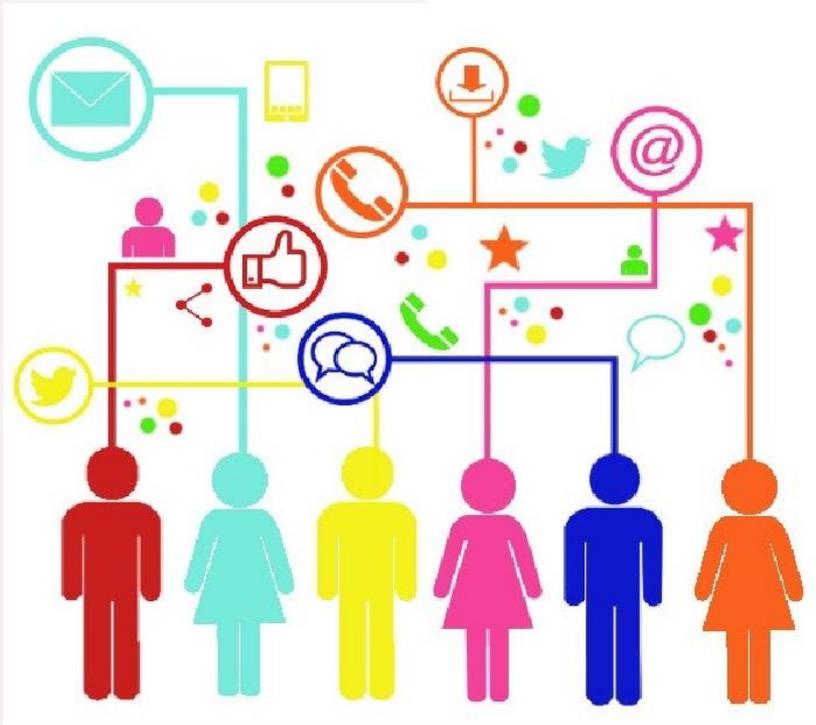
B) Mails

C) RRSS: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp

D) SEO

C) Ejemplos y Conclusiones

| COMUNICACIÓN



Emisor

Receptor

Mensaje

Canal o Medio

Contexto

“El Medio es el Mensaje”
M. McLuhan

NADA NUEVO DESDE s.IV a.C.



Aunque los GURÚS del Marketing piensan que han inventado 'la pólvora', las claves para crear contenido de persuasión son las mismas desde

» La Retórica de Aristóteles:

- Credibilidad (Ethos)
- Emoción (Pathos)
- Lógica (Logos)



NO ES EL ALGORITMO,
ES QUE
ABURRES.



EL PODER DE LA CREDIBILIDAD



1. La credibilidad la otorga la audiencia
2. Sé honesto
3. Sé coherente
4. Envía mensajes consistentes
5. La credibilidad es como un **matrimonio**:
 - Entre Marca-Cliente debe haber
 - ‘amor’,
 - confianza
 - y fidelidad

EL PODER DE LA CREDIBILIDAD



¿Cómo trabajamos la CREDIBILIDAD?

A) Branding:

Define tu identidad: Quién eres, qué haces, qué vas a decir (mensaje) y cómo lo vas a decir (“tono” de voz)

B) Estrategia:

Marketing de contenidos: Aporta valor a tu audiencia, gánate su confianza

EL PODER DE LA EMOCIÓN



“La gente olvidará lo que hiciste, la gente olvidará lo que dijiste, pero no olvidará cómo la hiciste sentir”

Maya Angelou

EL PODER DE LA EMOCIÓN



1. Somos seres emocionales.
2. Nos dejamos seducir cuando nuestro cerebro necesita emociones.
3. No compramos lo que necesitamos, compramos lo que DESEAMOS.
4. Emociona a tu cliente, no intentes convencerlo.
5. HUMANIZA tu mensaje
6. Cuenta historias, no relates hechos

EL PODER DE LA EMOCIÓN



1. StoryTelling:

El storytelling es el arte de contar historias con un fin; historias que conectan, emocionan y llegan hasta el corazón.

Carlos Salas

2. Neurocopywriting:

«Redacción persuasiva para el medio digital orientada a un objetivo concreto, teniendo en cuenta técnicas de neuromarketing y neuroventas»

Rosa Morel

STORYTELLING



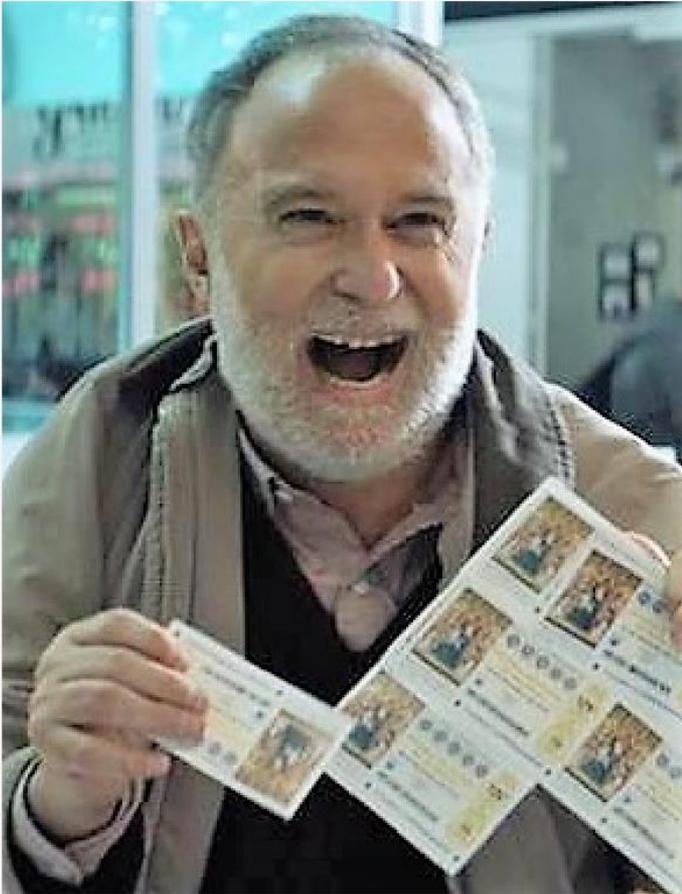
Cuando nos cuentan una historia en nuestro cerebro se activan:

La oxitocina: Vinculada a la empatía.

***Si eres capaz de empatizar con tu audiencia y de que ella lo haga contigo estarás cerca de ATRAPARLA de manera sólida y duradera.

La dopamina: Es la culpable de nuestra curiosidad. Está relacionada con la atención y se estimula cuando una historia consigue captar nuestra atención y despertar el interés por conocer el final.

| STORYTELLING



Neuronas espejo:

Despiertan nuestra capacidad de imitación. Se estimulan cuando “vemos” hacer algo a un semejante, o cuando no vemos la acción pero la imaginamos

(Hay una representación mental a través de la escritura)

¿Y si te toca?

STORYTELLING



9 características que debe tener tu historia:

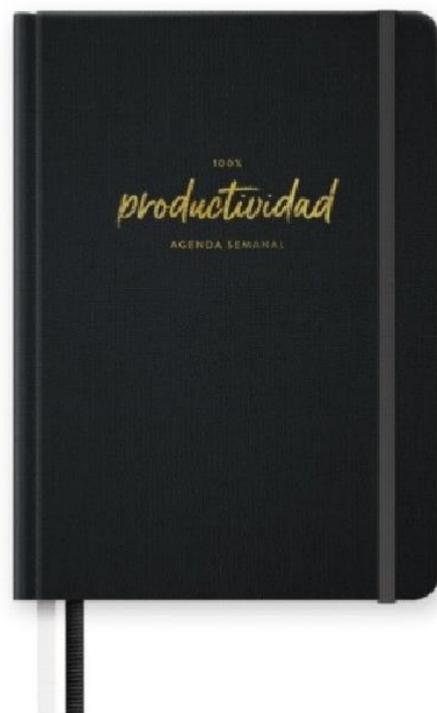
1. Ser creíble y coherente
2. Contener un elemento humano
3. Estar orientada al público concreto
4. Ser fácil de recordar
5. Sin detalles excesivos
6. Utilizar símiles y metáforas
7. No ser plana, tener clímax
8. Evocar emociones, no ser descriptiva
9. Un mensaje final positivo

NEUROCOPY- WRITING



“Es la redacción persuasiva de un texto para el medio digital orientada a un objetivo concreto”

- ★ No solo tiene que ver con las palabras, también con la estructura y la parte visual del mensaje.
- ★ Debe haber un equilibrio entre las palabras, las imágenes, los colores, las tipografías, el uso de emojis, etc.
- ★ **No es lo que dices sino cómo lo dices.**



AGENDA 100% PRODUCTIVIDAD 32,80 €

Dime si te suena, te pasas el día saltando de una tarea a otra, haciendo mil cosas a la vez y acabas tu jornada con la sensación de que en realidad no has hecho nada. ¿Sabes cuál es el problema? Estás trabajando sin foco y sin método, por eso sientes que no avanzas.

En Charuca te hemos preparado una solución especialmente diseñada para ti, tu agenda 100% Productividad, tu método de trabajo para que aprendas a planificarte y a priorizar para ser 100% eficaz.

100% Productividad es una agenda semanal que te irá guiando y enseñando a dejar de trabajar a lo loco para empezar a trabajar con un propósito y con tus prioridades claras. Es una agenda sin fecha, la puedes empezar hoy mismo y utilizarla todo el año o reservarla para épocas en las que necesites máximo enfoque.

También es nuestra primera agenda diseñada para ser utilizada tanto para ellas, como para ellos. Por fin una CHARUCA para todos.

CONTENIDOS:

EL PODER DE LOGOS



- El objetivo es captar CLIENTES, no solo emocionar
- El contenido debe persuadir y convencer.

→ **Manipular** es distorsionar con mentiras la realidad por interés propio.

→ **Persuadir** es convencer con razones para conseguir un objetivo.

- Dar buenos ARGUMENTOS y razones que sustenten nuestras palabras.
- Todo argumento debe basarse en la HONESTIDAD.
- Recurrir a datos, estadísticas, gráficos, estudios, informes...

COPYWRITING DIGITAL



Redacción publicitaria adaptada al mundo online.

6 claves de copywriting para conectar con el cerebro:

- Interesa todo lo que tenga que ver con lo personal
- Nos gustan las comparaciones y los contrastes
- Entendemos lo sencillo y lo reconocible
- Deja huella lo primero y lo último que vemos
- Necesitamos ver para activar nuestro cerebro
- Las emociones nos ayudan a recordar

Estructura **PAS** Problema- Agitación-Solución



Mateo Foixench

Publicidad · 🌐



¿Cómo te sentirías si consiguieras crear campañas que venden en Google Ads?

¿Crees que ayudaría a tu negocio?

!! Seguro que si !!

Inscríbete en mi MASTERCLASS GRATIS donde aprenderás PASO a PASO como mi cliente paso de no vender nada a más de 7.000€ con Google Ads

[➔ https://bit.ly/2RK6XZ2](https://bit.ly/2RK6XZ2)

[Taller Online **GRATUITO**]

 **Google Ads**

[RESERVA PLAZA](#)



WWW.MATEOFOIXENCH.COM

[MASTERCLASS GRATIS]

A prenda PASO a PASO a crear campañas rentables



Saludhable

2 horas · 🌐

...

👩‍⚕️ La Dra. Lisset Sardá se suma a nuestros consejos de salud 🙌
Es especialista en #dermatología en #ClínicaVistahermosa y tiene muchas
ganas de escucharte y darte los mejores #consejos para la #piel 👇
Escríbenos con tus dudas y te las responderá encantada 🍷👉
#cuidamostupiel



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir





VISTEN LAS REDES con

Miguel
@MigueltroL Seguir

Cuál es vuestro eslogan favorito, el del PP en Tías o el del PSOE en Villanueva del Trabuco?



PSOE psoevvatrabuco

Viva del Trabuco
PSOE

Presentación de candidatura
EL TRABUCO QUE TÚ QUIERES / ❤️

1 de mayo de 2019 17:30h
Cámara agraria

Intervendrán:

- Beatriz Rubiño Yáñez (Parlamentaria Andaluza),
- Mercedes Montero Frías (Alcaldesa de Archidona)
- Cristóbal Moreno (candidato PSOE Alcaldía).

**Aperitivo tras la finalización del acto.*

[@psotrabuco](#) [Psoc Viva del Trabuco](#) [605 114 381](#) psoevatrabuco@gmail.com

MKTCONTENT para RRSS



3 fases por las que pasa el lector- cliente:

1. Conformidad. Si seguimos a alguien en RRSS nos seguirá porque se siente obligado.

2. Identificación: Si le damos mensajes que le interesan, poco a poco sentirá que tenemos cosas en común.

3. Interiorización: La persona pasa de identificarse con nosotros a creer en la marca. Se convierte en FAN.

MKTCONTENT para RRSS



7 principios de persuasión

1. **Reciprocidad.** Da algo a cambio.
2. **Compromiso y consistencia.** Comentarios.
3. **Consenso.** Aceptamos lo que dice la mayoría.
4. **Simpatía.** Nos atrae lo que nos gusta
5. **Autoridad.** Creemos a los líderes.
6. **Escasez.** Queremos aquello de lo que menos podemos tener
7. **Pertenencia.** Somos seres sociales.

MKTCONTENT para RRSS



En el marketing digital de contenidos hay que ESTIMULAR todos los sentidos.

- No utilizar solo la palabras.
- La Vista, el Oído, el Gusto, el Tacto, el Olfato.
- Podemos perfumar el envase.
- Añadir una gominola.
- Cuidar la textura del packaging, además del diseño.
- Poner música a alguna de nuestras publicaciones...



MUCHAS GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS.

Únete a nuestra ♥ familia etiquetando tus fotos de Instagram con **#tutetefamily** y participa en nuestro sorteo mensual de **150 €** para gastar en la shop.

tutete

www.tutete.com



CONTENIDO

SEO



SEO = ADM (Arma de Destrucción Matemática)

“Los algoritmos afectan a la vida de millones de personas sin que éstas sean conscientes de ello”

Cathy O'Neil

CONTENIDO SEO



- I. Tu audiencia siempre está ANTES que los algoritmos de Google.
- II. Escribe para tu buyer persona. ¿Averigua qué desea y cómo puedes ayudarlo a conseguirlo?
- III. Revisa lo que se ha publicado sobre el tema y analiza cómo puedes ser creativo.

CONTENIDO SEO



I. Escoge un tono adecuado

II. SÉ conciso y claro

III. Incorpora palabras clave en tu contenido siempre que fluya y no se vea forzado.

IV. Utiliza herramientas como Google Trends Google
Keywords Tool

Tip: Usa palabras clave dentro de los **55** primeros caracteres del título.

CONTENIDO SEO



- I. A Google le gustan los textos largos, entre 2.250 y 2.500 palabras
- II. Cuenta lo importante entre los 400 y 500 primeros caracteres
- III. **¡¡No publiques sin revisar!!**
- IV. Evita faltas de ortografía
- V. Asegúrate de que es un texto visual, atractivo, agradable de leer
- VI. Evita párrafos largos

ANTES DE CONCLUIR



La única manera que existe de ATRAPAR a nuestro cliente y no soltarlo jamás es EMOCIONARLO

1. Quién soy y qué hago
2. Quién es mi audiencia, qué quiere y por qué
3. Enseña el alma de tu marca
4. Decide el tono de voz que quieres tener
5. Elige el mensaje, la historia que quieres contar
6. Implica a tu equipo
7. Humaniza tu marca

13 CONSEJOS



1. La ortografía es el respeto a tus lectores.
2. Humaniza los textos y humanízalos cuanto antes.
3. Atrapa al lector desde el principio: Plantea un reto, un desafío, hazle preguntas, despierta su curiosidad.
4. Haz listas.
5. Utiliza frases cortas. No + de 15-20 palabras.
6. Utiliza palabras cortas.

13 CONSEJOS



7. No repitas la misma idea al principio y al final.
8. Utiliza metáforas, comparaciones.
9. Utiliza cifras cortas. No más de 4 dígitos.
10. Para escribir bien no tienes que escribir complicado.
11. Piensa en lo que te gustaría leer y no en lo que te interesa contar.
12. Ten claro el mensaje. Parece obvio pero no lo es
13. Pon el texto en papel. Dale vueltas y quedate con la versión más corta.

| EJEMPLO



Si no ves correctamente este email, haz clic aquí



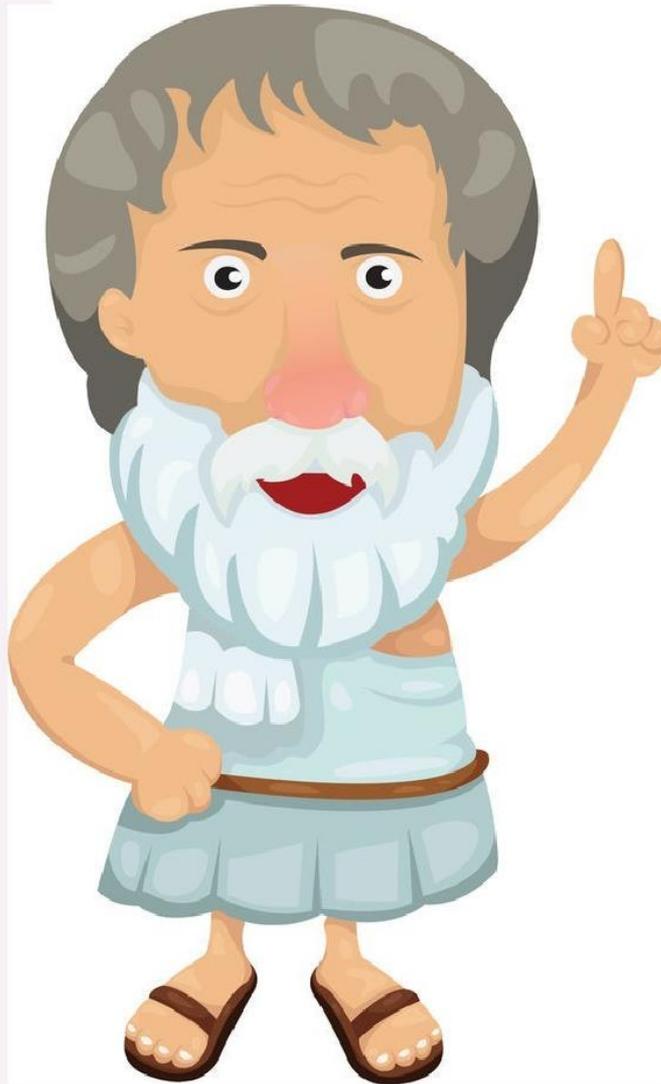
¿Te suena haber visto últimamente esta tarjeta?

Te damos una pista: lleva tu nombre y la tienes guardada en algún sitio. Pero nos hemos dado cuenta de que no la has usado en los últimos meses y nos preguntábamos si aún te resulta útil.





HASTA LA PRÓXIMA ;)



“La excelencia es un arte ganado a base de entrenamiento y hábito. La excelencia entonces, no es un suceso sino un hábito”.

**Aristóteles, 384-322 a.c.,
filósofo y científico griego**