

Autora: Gemma Mateos



PONENCIA:

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



NADA NUEVO DESDE s.IV a.C.

“La Retórica” de Aristóteles: las claves de la comunicación persuasiva son tres:

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

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:

Comunicación y Marketing: Publicaciones, Encuestas, concursos, eventos...

OJO: La credibilidad **la otorga la audiencia**

EL PODER DE LA EMOCIÓN

10 tips para emocionar

1. Somos seres emocionales. Eso no cambia en internet.
2. No compramos lo que necesitamos, compramos lo que DESEAMOS.
3. Nos dejamos seducir cuando nuestro cerebro necesita emociones.
4. HUMANIZA tu mensaje y a tu marca.
5. No vendas directamente. Inspira.

EL PODER DE LA EMOCIÓN

6. Cuenta historias, no hechos.
7. Deja de hablar de ti y empieza a hablar de tú.
8. No cuentes lo que a ti te interesa, piensa en lo que le interesa al que te lee.
9. Las historias negativas llaman la atención, las positivas generan acción.
10. Planifica tus mensajes SIEMPRE.

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

Técnicas para dominar el arte de emocionar

1. StoryTelling:

El storytelling es el arte de **CONTAR HISTORIAS CON UN FIN**. Historias que conectan y emocionan (**Carlos Salas**).

2. Neurocopywriting:

REDACCIÓN PERSUASIVA para el medio digital orientada a un objetivo concreto, teniendo en cuenta técnicas de neuromarketing (**Rosa Morel**)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- ❑ La fórmula de la compra, según Jürgen Klaric (Experto en Neuromarketing):
 - ❑ Atención
 - ❑ Emoción
 - ❑ Memoria

Fórmula de compra

Jürgen Klaric

Atención

Lo primero, llamar la atención de la mente del posible comprador para que el juego comience.

Emoción

Después conseguir que el comprador haga una **asociación emocional positiva** que conecte con nuestra marca, producto o servicio.

Fórmula de compra

Jürgen Klaric

Dato: Las emociones hacen que paguemos entre un 20 y un 30% más por productos similares.

Memoria

Enviar un **mensaje directo** a su cerebro para activar la **asociación de instintos** con su propia vida.

Debemos decirle cómo nuestro producto o servicio va a servir para su **supervivencia**.

STORYTELLING



Cuando nos cuentan una historia en nuestro cerebro se activan 4 cosas:

1. La oxitocina: Vinculada a la empatía.

Si eres capaz de empatizar con tu audiencia, estarás cerca de ATRAPARLA de manera sólida y duradera.

2. 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.



Creativilab
Comunicación & Marketing

STORYTELLING

3. Neuronas espejo:

Despiertan nuestra capacidad de imitación.

Se estimulan cuando “vemos” hacer algo a un semejante, o cuando imaginamos la acción.

“¿Y si te toca?”

4. Serotonina:

Cuando algo nos hace felices, nos sentimos bien.



UNA BUENA HISTORIA

1. Debe ser **creíble y coherente**
2. Contener un **elemento humano**
3. Estar orientada al **público concreto**
4. Ser **fácil de recordar**, sin detalles excesivos
5. Utilizar símiles y **metáforas**
6. No ser plana, tener **puntos de interés**
7. **Evocar emociones**, no ser descriptiva
8. Un mensaje final **positivo**
9. Debe haber equilibrio entre **palabras, imágenes, colores, tipografías, emojis, etc.**

No es lo que dices sino cómo lo dices

EL TONO DE VOZ DE MARCA

El tono en el que vas a hablar depende de ti y del medio que vas a utilizar.

Ten en cuenta que:

- **Facebook:** Red lúdica. Tono informal y amigable.
- **LinkedIn:** Red profesional. Tono formal pero cercano.
- **Twitter:** Red muy dinámica de contenido efímero. Ve al grano. Utiliza un vocabulario directo y claro.
- **Instagram:** Enfócate en el contenido visual. Busca tu estilo y utiliza hashtags. Prima la calidad de la imagen.

EL TONO DE VOZ DE MARCA

- **Pinterest:** Inspira con tus pines y enlázalos siempre con tu sitio web, sobre todo si tienes un e-commerce.
- **Tik Tok:** Es pura diversión. Tono desenfadado
- **Youtube:** Tono didáctico.
- **Spotify:** Elige la música de las playlist evocando estados de ánimo.
- **Web corporativa:** Tono profesional pero que te identifique
- **Blog:** Tono cómplice, cercano pero cualificado.



Tienes artículos en tu carro de la compra

Hemos guardado tu carrito para que puedas completar la compra en cualquier momento. [Clic aquí para recuperarlo.](#)

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO
	x1	13,95 €
	x1	0,00 €
	x1	13,95 €

[Finalizar compra](#)

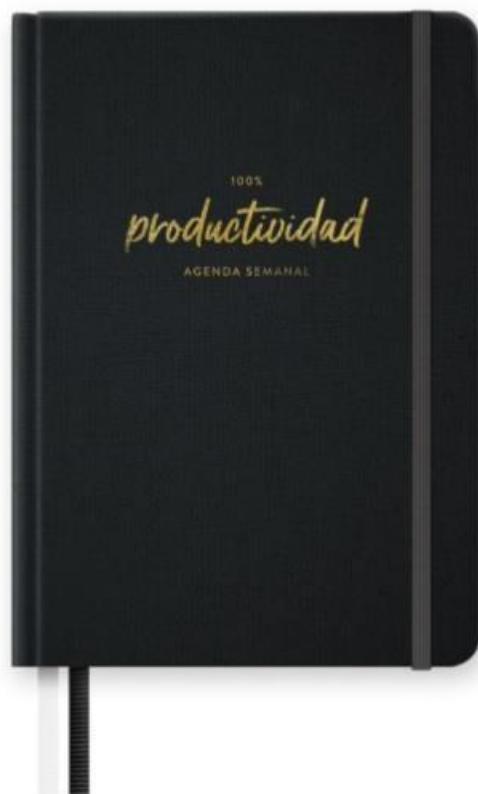
TÉCNICAS DE COPYWRITING

Aquí tienes **3 técnicas** para escribir tus textos:

1. Estructura **PAS** Problema- Agitación- Solución.

- Deja huella lo primero y lo último que leemos.
- Necesitamos ver para activar nuestro cerebro.
- Las emociones nos ayudan a recordar.





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:

UNA BUENA HISTORIA

2. **FAB** (Features / Advantages / Benefits).
características / ventajas / beneficios.

Crea tu texto respondiendo a 3 :

- ✓ F —> ¿Qué puede hacer tu producto?
- ✓ A —> ¿Por qué puede ayudarme?
- ✓ B —> ¿Qué conseguiré con ello?



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 prende PASO a PASO a crear campañas rentables

UNA BUENA HISTORIA

3. **4U** (Urgente / Único / Útil / Ultra-específico)

1U → Haz que sientan urgencia por tenerlo.

2U → Transmite sus beneficios como únicos

3U → Hazlo útil para el lector.

4U → Sé ultra-específico y no te vayas por las ramas.



BLACK FRIDAY: 50.000 PLAZAS A 1€. ¡DATE PRISA!

LA OFERTA ACABA EN:

01:14:42:46

Días Horas Minutos Segundos

RESERVA AHORA A 1€

UNA BUENA HISTORIA

¿Copy largo o corto?

Analiza a tus lectores y tendrás la respuesta a la extensión de tus textos.

- El lector ansioso: siente que necesita algo YA. No piensa, actúa = **copy corto**.
- El lector pensativo: no tiene prisa, le gusta comparar antes de comprar. Se lo piensa mucho = **copy largo**.

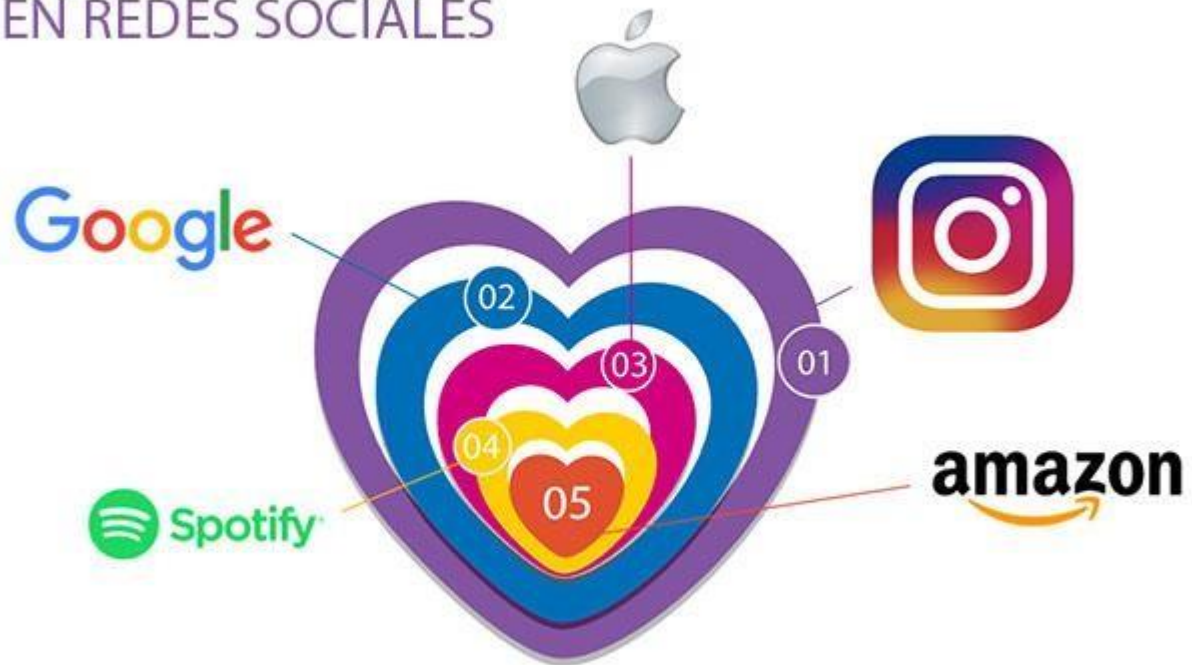
EMOCIONAR EN RRSS



7 principios a tener en cuenta

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.

LAS MARCAS MÁS AMADAS EN REDES SOCIALES



6. Disney
7. LEGO
8. SONY
9. Vodafone
10. McDonald's

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

ANTES DE CONCLUIR

ESTIMULA todos los sentidos de tu audiencia. La Vista,

- el Oído, el Gusto, el Tacto, el Olfato. No utilices solo las palabras.
- Cuida las imágenes que compartes. Deben inspirar más que enseñar
 - Pon música a alguna de nuestras publicaciones.
 - Cuidar la textura del packaging, además del diseño.
 - Perfumar el envase, añade una gominola...

NO ES EL ALGORITMO,
ES QUE
ABURRES.



COMUNICACIÓN



“El Medio es el Mensaje”
M. McLuhan

Las claves del éxito en Internet son:
la **Omnicanalidad** y
la **Emocionalidad**.



HASTA LA PRÓXIMA ;)

“La excelencia es un arte ganado a base de entrenamiento y hábito”.

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

