



MÓDULO 2.2019

MÓDULO 1

1 Las 22 leyes inmutables del marketing.

- 1.1 Ley del liderazgo
- 1.2 Ley de la categoría
- 1.3 Ley de la mente.
- 1.4 Ley de la percepción.
- 1.5 Ley del enfoque.
- 1.6 Ley de la exclusividad.
- 1.7 Ley de la escalera.
- 1.8 Ley de la dualidad
- 1.9 Ley de lo opuesto
- 1.10 Ley de la división.
- 1.11 Ley de la perspectiva.
- 1.12 Ley de la extensión de la línea.
- 1.13 Ley del sacrificio.
- 1.14 Ley de los atributos.
- 1.15 Ley de la franqueza.
- 1.16 Ley de la singularidad.
- 1.17 Ley de lo impredecible
- 1.18 Ley del éxito.
- 1.19 Ley del fracaso.
- 1.20 Ley del bombo.
- 1.21 Ley de la aceleración.
- 1.22 Ley de los recursos.

2 Marketing de contenidos.

2.1 Definición.

2.2 Ventajas del marketing de contenidos.

2.2.1 El marketing de contenidos, además de crear un valor único que eleva la visibilidad de tu marca.

2.2.2 Diferenciación frente a la competencia.

2.2.3 Segmentación.

2.2.4 Credibilidad.

2.2.5 Engagement o vínculo.

2.2.6 Mejora tu imagen de marca.

2.2.7 Te permite generar relaciones directas y cercanas.

2.2.8 Es más barato.

2.2.9 Mejora tu posicionamiento en buscadores.

2.2.10 Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

2.3 Medios para difundir contenido.

2.3.1. Post.

2.3.2 Video.

2.3.3 Podcast.

2.3.4 Imágenes.

2.3.5 Sreencats.

2.3.6. Presentaciones.

2.3.7 Webinars Hangouts.

2.3.8 Infografías.

2.3.9 EBooks.

2.4 Como medir el ROI de tu Marketing de Contenidos.

2.4.1 Tráfico.

2.4.2 Leads.

2.4.3 Conversiones.

2.4.4 Back links.

2.4.5 Notoriedad de marca.

2.4.6 Generación de comunidad.

2.5 Esquema video o post.

2.6 Apéndice curso herramientas.

[3 SocialNeuroMarketing. Ver videos.](#)

3.1 13 Libros de Neuro que tienes que leer antes de.

3.1.1. Pensar Rápido, Pensar Despacio.

3.1.2. BrainFluence.

3.1.3. Buyology.

3.1.4. Small Data.

3.1.5. ¿Compras con el corazón con el cerebro?

3.1.6. Véndele a la mente, no a la gente.

3.1.7. NeuroMarketing y Marcas.

3.1.8. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros?

3.1.9. Las trampas del deseo.

3.1.10. Universo de Emociones.

3.1.11. Introducción al neuromarketing y neurociencias del consumidor.

3.1.12. Neuromarketing: el nervio de la venta.

3.1.13. EL LENGUAJE DEL CUERPO: CONOZCA A SU INTERLOCUTOR A TRAVES DE SUS GESTOS Y POSTURAS.

3.2. Neurosesgos.

3.2.1. Proveer pruebas sociales.

3.2.2. Los sesgos de urgencia.

3.2.3. Los sesgos de confirmación.

3.2.4. Evitar dilemas por descuentos.

3.2.5. Efecto "manos calientes".

3.2.6. Sesgo de la atención.

3.2.7. Sesgo de la comparación.

3.2.8. Sesgo de la resolución de problemas.

3.2.9. Proveer un marco al precio.

3.3. SocialNeuroMarketing. [Presentación](#).

3.3.1. Eduard Punset.

3.3.2. Construcción de la realidad.

3.3.3. Percepción.

3.3.4. Construcción de un mensaje de neuroventas.

3.4. 15 tips para optimizar tu web de neuroventas.

3.4.1 Nuestro cerebro está diseñado por su naturaleza para detectar siluetas y formas.

3.4.2 Fotografías cercanas y naturales.

3.4.3 Utiliza los colores adecuados

3.4.4 Genera “adicción” con tus publicaciones

3.4.5 Emociona a tu cliente

3.4.6 ¿Dónde mira tu cliente?

3.4.7 El número áureo, 1,618033

3.4.8 Evita el dolor

3.4.9 El secreto de cómo hacer viral tu contenido

3.4.10 El principio de Reciprocidad

3.4.11 Texto, ¿sí o no?

3.4.12 CUANTOS MAS MEDIOS USES MEJOR

3.4.13 Tienes que personalizar tu web.

3.4.14 Los listados generan una mayor atención visual.

3.4.15 DEJA DE MIRAR TU WEB DESDE LA PANTALLA DE TU ORDENADOR

4 Buyer Person.

4.1. ¿Qué es un buyer persona?

4.2. Beneficios de crear un buyer persona.

4.2.1. Aseguras un mensaje más fuerte.

4.2.2. Minimizas las pérdidas en publicidad.

4.2.3. Ayuda a descubrir objeciones.

4.3. ¿Cómo crear un buyer persona?

4.3.1. Generalistas.

4.3.2. Comportamientos.

4.3.3. Qué necesita y cómo.

4.3.4. Nombre.

4.3.5. Características personales y situación profesional.

4.3.6. Datos demográficos.

4.3.7. Comportamientos.

4.3.8. Objetivos y deseos.

4.3.9. Acciones con sus necesidades.

4.3.10. Sus verdades.

4.3.11. Quejas y peros.

4.4. Descripción de la venta y elevator pitch.

4.5. ¿Cómo encontrar información del Buyer Persona?

4.6. Fichas para creación de Buyer persona.

5 Optimizar los perfiles en LinkedIn. Reconocimiento de todo LinkedIn básico.

5.1. Las razones más importantes por las que deberías darte de alta en LinkedIn.

5.2. El proceso para darte de alta.

5.3. La imagen profesional.

5.4. Luego verás que aparece una URL.

5.5 .Panel principal de mi perfil.

5.5.1. Columna izquierda.

5.5.2. Columna derecha.

5.5.3. Time Line

6 SocialSellignIndex.

6.1 Qué es el índice SSI de LinkedIn.

6.1.1. Tú marca profesional.

6.1.2. Localizas al target de interés.

6.1.3. Interactúas aportando información.

6.1.4. Creas relaciones.

6.2 Por qué importa el índice SSI de LinkedIn.

6.2.1 Proyecto: generación de leads de negocio.

6.2.2 Proyecto: Posicionamiento de marca y generación de leads.

6.3 Cómo mejorar el índice SSI de LinkedIn.

6.3.1. Factor “localizar a la gente adecuada”.

6.3.2. Factor “establecer tu marca profesional”.

6.3.3. Factor “interactúa ofreciendo información”.

6.3.4. Factor “crear relaciones”.

6.4 Cómo acceder a tu índice SSI de LinkedIn.

7 [Analiza tu foto con Snappr.](#)

8 [Red límites de tamaño.](#)

8.1. Límites de la red.

8.2. Limitaciones de invitación.

8.3. Consejos para realizar invitaciones en LinkedIn.

8.4. Seguir a alguien en LinkedIn.

8.5. Otras posibilidades de acercamiento social.

8.5.1. Compartir este perfil.

8.5.2 Conectar.

8.5.3 Podrás descargar en un archivo pdf la información de su perfil, que él desea que sea visible.

8.5.4. Denunciar/bloquea.

8.6. Las páginas de empresa en LinkedIn.

8.7. Los miembros de LinkedIn Premium

8.8. Crear una página de empresa en LinkedIn.

8.9. Para publicar una página de empresa.

8.10. La creación de una página del producto.

8.11. Introducción a la red de contactos.

8.11.1. La red de primer grado.

8.11.2. La red de segundo grado.

8.11.3. La red de tercer grado.

8.11.4. La red de grupos.

8.12. Introducción a los grupos de LinkedIn. Entrena búsquedas.

9 Introducción a las búsquedas.

9.1. Las búsquedas booleanas son claves para tu proceso de búsqueda.

9.2. La búsqueda normal.

9.3. La búsqueda avanzada.

10 Otras redes profesionales que no son LinkedIn.

10.1. Xing.

10.2. Viadeo

10.3. beBee. [Ver artículo aparte.](#)

11 Ejercicios

11.1 Analiza tu SSI inicial.

11.2 Define al menos 3 Buyer Person.

11.3 Publica al menos 1 artículo orientado a uno de los perfiles.

11.4 Comparte cada día un contenido orientado a uno de los perfiles.

11.5 Optimiza tus perfiles de LinkedIn y beBee.

11.6 Encuentra y edita una foto al menos >70.

11.7 Entrena búsquedas según el Buyer principal.

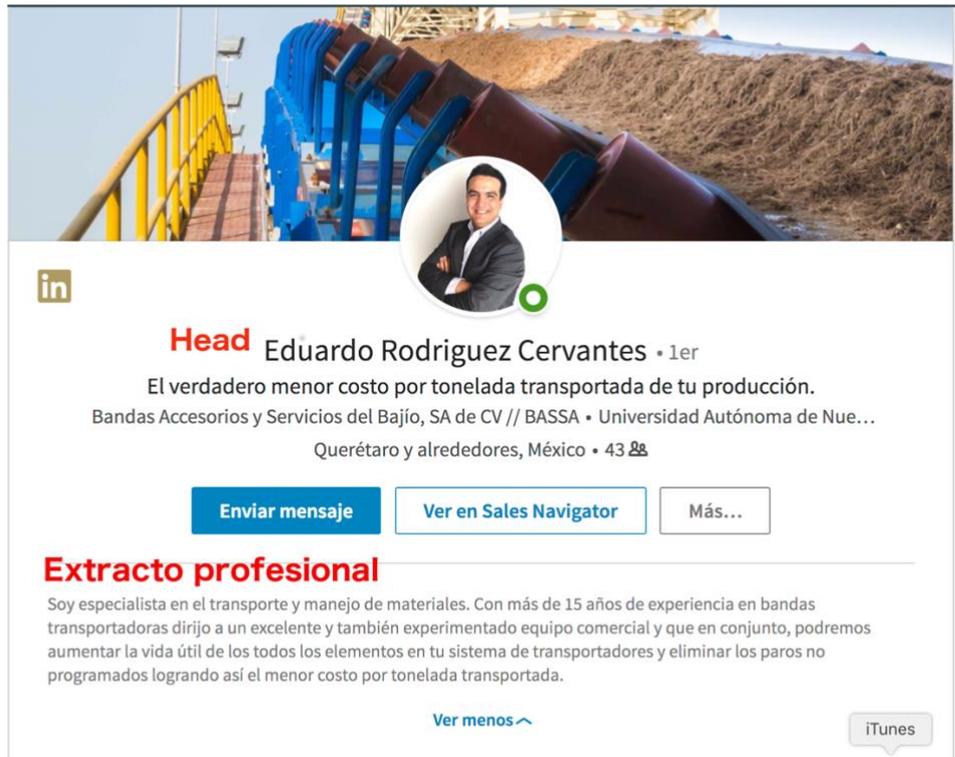
11.8 Genera un contenido escrito según el esquema del apéndice 1.

Dedicación mínima diaria 1h. No tienes límite a practicar, cuantas más horas dediques mejor.

12 Apéndice: material a trabajar antes de la clase.

- 12.1. Curso de herramientas MOD1 MOD2 MOD3 MOD4.
- 12.2. Escucha de LMDV #19 20 21 33 36 37.
- 12.3. Ver video "LinkedIn básico".
- 12.4. Ver video "LinkedIn para networking".
- 12.5. Caso real. Esquema de contenido para podcast.
- 12.6. ¿A qué hora es mejor publicar en las redes sociales?
- 12.7 Ver video "22 tips de neuromarketing"
- 12.8 Ver video "Jürgen Klaric"

Bonus



Head Eduardo Rodríguez Cervantes • 1er

El verdadero menor costo por tonelada transportada de tu producción.
 Bandas Accesorios y Servicios del Bajío, SA de CV // BASSA • Universidad Autónoma de Nue...
 Querétaro y alrededores, México • 43

[Enviar mensaje](#) [Ver en Sales Navigator](#) [Más...](#)

Extracto profesional

Soy especialista en el transporte y manejo de materiales. Con más de 15 años de experiencia en bandas transportadoras dirijo a un excelente y también experimentado equipo comercial y que en conjunto, podremos aumentar la vida útil de los todos los elementos en tu sistema de transportadores y eliminar los paros no programados logrando así el menor costo por tonelada transportada.

[Ver menos ^](#) iTunes

Construcción del head de tu perfil

Opción 1.

Ayudo a _____ a conseguir _____ a través de _____

Opción 2.

Mi profesión _____

A quién ayudo _____

A conseguir que beneficio u objetivo _____

a través de _____

Extracto profesional

2 primeras líneas: beneficio que aportas a tu buyer persona

Opinión personal respecto a tu visión del producto/mercado

A quién ayudas

Cómo lo haces

Servicios

Clientes o testimonios, casos de éxito

Cómo contactar

1 Las 22 leyes inmutables del marketing.

1 Las 22 leyes inmutables del marketing.

Las 22 leyes inmutables del marketing, libro escrito por Al Ries y Jack Trout en el año 1994. Estos dos autores llevan más de 30 años estudiando y analizando los principios del marketing, lo que les ha permitido establecer diversas conclusiones sobre el éxito o fracaso de las empresas en el mercado. Han tenido, en sus manos, las cuentas de las empresas más importantes del mundo.

Estas 22 leyes, son el resumen de la experiencia de una de las mejores carreras en el marketing, e independientemente que sea profesional del marketing online u offline, estas leyes perduran ya que están en la mente de tu cliente, no en las características de tu producto. Te aconsejo que leas el [libro](#).

1.1. **Ley del liderazgo.** Ser el primero es preferible a ser el mejor.

El primero es quien entra más fácil en la mente del público y consigue convencer a alguien, aunque el segundo tenga un producto mejor. Las marcas que llegan primero se hacen con la categoría, como ha sucedido con Kleenex, Aspirina o Tiritas.

1.2. **Ley de la categoría.** Si no consigues ser el primero de tu

categoría es recomendable crear una nueva y llegar a serlo. Este fue el caso de DEC: con el éxito de IBM en computadoras surgieron miles de compañías imitadoras tratando de aprovecharse de dicho éxito; sin embargo, la única que lo consiguió fue DEC, gracias a la creación de una nueva categoría: la "mini-computadora".

- 1.3. **Ley de la mente.** Es mejor ser el primero en la mente del público que en el punto de venta. El marketing es una batalla de percepción, no de productos. La guerra la gana quien consigue grabar una imagen en la mente del público, porque ya será imposible cambiarla.
- 1.4. **Ley de la percepción.** En conexión con la anterior, esta ley explica que una vez creada una imagen de la marca en la mente de los públicos será difícil modificarla, para bien... y para mal: en EE.UU., Honda consiguió una gran cuota de mercado en automóviles; no fue así en Japón, donde la gente asociaba la marca con motocicletas.
- 1.5. **Ley del enfoque.** Las marcas de éxito son aquellas que se identifican con una palabra en la mente de los clientes. Es el caso de Volvo (seguridad) o Mercedes (ingeniería).
- 1.6. **Ley de la exclusividad.** Cada marca ha de hallar una palabra exclusiva y diferencial a la hora de penetrar en la mente del público.
- 1.7. **Ley de la escalera.** Cada categoría tiene una escalera de productos en la mente de los clientes, por lo que la estrategia que se debe utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera. La estrategia de marketing dependerá de lo pronto que se haya penetrado en la mente y, por tanto, del peldaño que se ocupe. Este fue el caso de la compañía de alquiler de coches Avis, que carecía de éxito por no ocupar el primer peldaño. Decidieron admitir su segundo puesto diciendo "Avis, número dos en alquiler de coches. Entonces, ¿por qué trabajar con nosotros? Nos

esforzaremos más". Así fue como incrementaron sus ventas, admitiendo su posición.

- 1.8. **Ley de la dualidad.** Con el paso del tiempo el mercado se convierte en una carrera de dos participantes: al final la escalera de diversos peldaños se acorta hasta tener sólo dos. Un ejemplo, las películas fotográficas Kodak y Fuji.
- 1.9. **Ley de lo opuesto.** En el caso de que se ocupe el segundo puesto a la sombra de un líder, es necesario descubrir la esencia del número uno y tratar de ser totalmente opuesto. No hay que intentar ser mejor que el otro, sino diferente.
- 1.10. **Ley de la división.** Siendo líder de una categoría se procura dividirla en varias, utilizando marcas diferentes para cada una de las categorías que surjan.
- 1.11. **Ley de la perspectiva.** Los efectos del marketing difieren según el plazo: en numerosas ocasiones, los efectos a corto son muy diferentes a los que se pueden dar a largo. Un caso claro es el de las rebajas, que a corto plazo consiguen aumentar el nivel negocio, pero a largo plazo lo disminuyen porque educan a los clientes a comprar a precios inferiores.
- 1.12. **Ley de la extensión de la línea.** El hecho de tomar el nombre de un producto con éxito y aplicarlo a un producto que se desea lanzar suele ser un fracaso, tal y como se explica por la Ley de la Percepción.
- 1.13. **Ley del sacrificio.** Siempre hay que renunciar a tres cosas para conseguir algo: la línea de productos (deberá reducirse la gama a la mínima imprescindible), mercado objetivo (hay que

olvidar la idea de que hay que atraer a todo el mundo) y el cambio constante (es un error que cada año sea necesario modificar los objetivos).

- 1.14. **Ley de los atributos.** Cada empresa ha de encontrar, además de su propia palabra, su propio atributo. Hay que tener en cuenta que para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo. Por ejemplo, Coca Cola, la original, era la elección de la gente mayor. Por el contrario, Pepsi, la posterior, se posicionó con éxito como alternativa para la generación de jóvenes.
- 1.15. **Ley de la franqueza.** Toda declaración negativa que haga sobre sí mismo será interpretada como una verdad; mientras, las declaraciones positivas se considerarán dudosas. Esta ley debe utilizarse con cuidado y habilidad, el punto negativo debe percibirse ampliamente como tal y cambiar rápidamente hacia lo positivo: no hay que pedir disculpas, sino provocar una aceptación instantánea en la mente del cliente potencial.
- 1.16. **Ley de la singularidad.** La historia demuestra que lo único que funciona en marketing es un golpe audaz y único, es decir, sólo una jugada producirá resultados sustanciales. Coca Cola está presente con Classic y New Coke: la primera se ha fortalecido, mientras que la segunda apenas sobrevive.
- 1.17. **Ley de lo impredecible.** Aunque no se pueda predecir el futuro, sí se puede echar mano de las tendencias y aprovechar los cambios. Un ejemplo claro, la orientación creciente hacia lo sano y lo natural.

- 1.18. **Ley del éxito.** La arrogancia, que suele acompañar al éxito, es el enemigo número uno del marketing. Se corre el peligro de perder el contacto con la realidad.
- 1.19. **Ley del fracaso.** El fracaso debe ser aceptado y esperado, para analizar los errores y llevar a cabo los cambios necesarios.
- 1.20. **Ley del bombo.** En marketing las auténticas revoluciones llegan sin anunciarse. Hay que tener en cuenta que a menudo la situación es contraria a como se publica en la prensa y que no es lo mismo acaparar la imaginación del público que revolucionar el mercado.
- 1.21. **Ley de la aceleración.** Los programas que triunfan son aquellos que se construyen sobre tendencias y no sobre novedades. Una manera de mantener la demanda a largo plazo para su producto es no satisfacerla jamás del todo.
- 1.22. **Ley de los recursos.** Las ideas sólo despegan del suelo con los recursos adecuados: sólo con el dinero apropiado se conseguirá hacerlas andar.

2 Marketing de contenidos

2 Marketing de contenidos

2.1 Definición

El marketing de contenidos, la creación y difusión de contenidos acerca de tu especialidad es una poderosísima herramienta.

El **marketing de contenidos** forma parte del Inbound Marketing y **es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente**. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y tus prospectos con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

Normalmente con los métodos tradicionales de tu empresa, cuando un cliente llega a tus manos ya ha realizado el 58% del ciclo de compra. Lo que buscamos en [SnS](#) es que estés con el desde el principio.

No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sea:

- Social (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales...),
- Online (newsletter, ebooks...),
- Papel (revista corporativa...)
- Multimedia (vídeos, podcasts...).

Hay muchas definiciones de marketing de contenidos pero esta es la que más me gusta de todas:

Un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y

distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.

Por ejemplo si tienes un restaurante puedes crear un blog, un podcast ,difundir en twitter contenido acerca de tus recetas, técnicas de cocina, etc..., se trata de que hables de lo que más te apasiona de tu profesión o de tu hobby, que compartas tus conocimientos con tus posibles clientes.

Es un cambio de paradigma, nos hemos pasado años persiguiendo a nuestros clientes, y todavía el 90 % de los departamentos comerciales de las Pymes españolas siguen haciéndolo.

Sabemos los profesionales del marketing y el neuromarketing que estas técnicas de ventas pertenecientes a los años 50 ya no funcionan.

El marketing de contenidos se basa en atraer con contenido de valor a tu cliente, el vendrá a ti por la generosidad que has demostrado al entregarle gratis ese contenido de valor e interés para él.

SEGUIMOS PENSANDO QUE EL PRECIO ES EL PROBLEMA, LA COMPETENCIA, SI PUDIERA VENDER MAS BARATO MI PRODUCTO VENDERÍA MAS.

LA COMPETENCIA ME HA QUITADO ESTE CLIENTE PORQUE ES MAS BARATA.

POR QUE NO TE PLANTEAS, QUE TE LO HA QUITADO PORQUE ES MEJOR: PERO NO MEJOR SU PRODUCTO, MEJOR SU ESTRATEGIA DE VENTAS.

2.2 Las ventajas del marketing de contenidos

2.2.1 El marketing de contenidos, además de crear un valor único que **eleva la visibilidad de tu marca**, permite entregar a las audiencias información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando las distintas técnicas que hemos enumerado anteriormente: ebooks, podcast, blogs, etc..

2.2.2 **Diferenciación frente a la competencia.** El Marketing de Contenidos permite a las empresas llegar antes que la competencia a sus clientes, si esta no tiene creada una estrategia basada en los contenidos

2.2.3 **Segmentación.** No todo el mundo compra todos los productos. Con el Content Marketing, las empresas se dirigen únicamente a aquellos clientes potenciales que ya están interesados en sus productos, sin molestar a nadie que, en principio, no lo están.

2.2.4 **Credibilidad.** Al haber eliminado el intrusismo publicitario, la comunicación se hace más natural, puesto que ambas partes comparten un interés común. La confianza llega cuando los contenidos publicados son fruto de la experiencia y la profesionalidad y por tanto se convierten en información cualificada y referencia del sector.

2.2.5 **Engagement** o vínculo. La mentalidad comercial actual se parece mucho, paradójicamente, a la mentalidad comercial anterior a la masificación urbana, donde cierto grado de cosificación llevó a que tanto los comercios como los clientes pensaran que la única relación posible entre ambos era la de la compra-venta. Ahora, crear vínculos más allá de la transacción económica es fundamental para fidelizar clientes, y una estrategia efectiva es ayudar e (in)formar mediante contenidos a esos

clientes más allá de que lo pidan y, por supuesto, más allá de que compren. En este sentido las Redes Sociales son determinantes.¹⁰

2.2.6 **Mejora tu imagen de marca.** Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.

2.2.7 Te permite **generar relaciones directas y cercanas** con tus usuarios de forma natural y abierta.

2.2.8 Es **más barato** y más rentable. Pero hay más datos, y muy importantes ya que, según este estudio, más de la mitad de las marcas van a aumentar sus presupuestos de marketing de contenidos. Está claro que este dato se debe a la satisfacción por parte de las marcas de los resultados que están obteniendo, con un ROI más que satisfactorio.

2.2.9 **Mejora tu posicionamiento** en buscadores.

2.2.10 **Y lo fundamental:** Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

Y si esto, que no es poco, no te convence, el 80% de los responsables de marketing creen que es el futuro

MARKETING DE CONTENIDOS O CÓMO CREAR
CONTENIDO RELEVANTE Y VALIOSO PARA ATRAER A
UN PÚBLICO OBJETIVO BIEN DEFINIDO, CON EL
OBJETIVO DE IMPULSARLES A SER FUTUROS
CLIENTES.

Pese a que el Marketing de Contenidos es una de las disciplinas de marketing online más de moda, no es precisamente algo que se haya inventado hace poco. Ya en 2004, [Joe Pulizzi](#), nos hablaba del Marketing de Contenidos [Joe Pulizzi](#), es fundador de Content Marketing Institute , una compañía de UBM, la principal organización de la educación y la formación para la comercialización de contenidos

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a prospectos a través de un contenido relevante y valioso. La producción de marketing de contenidos creció un 60% en 2016.

La conexión entre las marcas y los usuarios a través de los contenidos ha confirmado su eficacia, reportando a las marcas muchos beneficios que van más allá de la simple venta de productos, beneficios por notoriedad y por engagement que, entre otras cosas, están posibilitando que las marcas empiecen a tener sus propias audiencias en sus propios canales.

2.3 Medios para difundir

Tienes un sinfín de opciones para promocionar tus contenidos. No te dejes llevar por lo fácil: Facebook y Twitter y poco más. Innova, prueba cosas nuevas: ¿nunca has subido una presentación a Slideshare? Es un medio más de captación de tráfico y leads. Y sobre todo LinkedIn. El 90% de nuestro trabajo de SnS lo centraremos en esta red.

Y si quieres que esto funcione no te debes centrar en un solo formato. Diversifica formatos para también diversificar la audiencia.

Posts

Vídeos

EBooks

Imágenes

Webinars

Podcasts

Infografías

Hangouts

Presentaciones

Screencasts

Aprovecha las ventajas de cada uno sin perder de vista los objetivos de la campaña.

Prepara un buen plan de contenidos con su correspondiente calendario editorial para conocer de antemano qué debes hacer, cuándo, cómo, dónde y por qué. Solo así todo esto tendrá éxito.

Nunca dejes de escuchar a tus usuarios y recoger feedback para saber qué necesitan. Solo así podrás **generar contenido que les aporte valor** y que les ayude a entretenerse y a aprender. Solo así te verán como una fuente de confianza y podrás pasar a la fase dos del proceso.

Ejemplo de marketing de contenidos:

- En naranja iniciativa de ING Direct.

La visión que me transmiten muchos amigos empresarios acerca de las nuevas tecnologías y la necesidad de implementarlas en sus organizaciones es doble:

El que cree que su cliente nada tiene que ver con esto, y posiblemente tiene razón. Pero de lo que se da cuenta es que su cerebro aplica un sesgo, según el aprendizaje que ha tenido a la realidad del mercado, donde solo cree ver iguales. El problema es el que al no dominar ni conocer en mundo digital cree que la suya, y no otra, es la realidad de su nicho de mercado. Tiene esa percepción porque hablando con sus clientes, de su misma edad y formación, comparten esa visión. Pero ese cliente seguro que tiene un hijo que también decide en el ciclo de compra, y sino estas avalado por sus influencers, no tiene nada que hacer.

O sencillamente, se está perdiendo el 50 % de mercado de todavía jóvenes pertenecientes a la generación X y jóvenes del milenio, que no entienden la realidad sino es a través del mundo digital.

Además la biología determinará que en pocos años conformarán el 80 % de todas las compras.

EN POCOS AÑOS SEGUIRAS PENSANDO QUE TU PRODUCTO NO NECESITA LA TECNOLOGIA Y TE ESTARAS PERDIENDO EL 80 % DEL MERCADO. TU SOLO TE ESTAS BORRANDO DEL PARTIDO.

También está el que ha intentado contratar a un community manager, por ejemplo, y ha fracasado. No hace ni una semana hablaba con un amigo que tiene varios restaurantes en Málaga, que lleva más de un año utilizando las redes sociales para difundir su marca, incluso está invirtiendo en una empresa que se lo gestiona.

Mi sorpresa es ver cómo están cometiendo el principal error que es utilizar una estrategia de medios solo para hablar de ellos, solo para vender, solo para aburrir a su propia audiencia.

Me contaba que tiene 5000 seguidores en Facebook, y tan solo se dedican a hablar de sí mismos, de cuando hace tal o cual evento.

Te imaginas un amigo que diez de cada diez veces, cuando quedas con él, solo intentara venderte algo. ¿Qué opinión tendrías de tu amigo?

PUEDES ENTREGAR LA GESTION A UN PROFESIONAL PERO TU LE
TIENES QUE CREAR EL CONTENIDO.

Antes de contratar una formación me aseguro de dos cosas:

- **¿Tiene capacidad de crear contenido interesante?**
- **¿Está realmente apasionado por su proyecto?**

2.4 Como medir el ROI de tu Marketing de Contenidos.

Teresa Cardeñosa Posted 29 Junio, 2017 In Blog

El **ROI** (*Retorno de la Inversión*, en inglés) se ha convertido en una obsesión para aquellos que trabajan en el sector del marketing. Sin embargo, esta preocupación se amplifica al hablar de soportes y campañas digitales, donde la trazabilidad es aún mayor que en medios convencionales. Ahora bien, para terminar de rizar el rizo, nos encontramos ante un nuevo reto: **medir el rendimiento de nuestra estrategia de content marketing**.

Podríamos incluir otras variables, si bien hemos preferido centrarnos en seis que nos permitirán saber, de primera mano, si nuestra estrategia de **marketing de contenidos** está generando los resultados deseados:

2.4.1 Tráfico

Lo más obvio es comenzar por un resultado cualitativo, igual que haríamos para clasificar el desempeño en otras plataformas sociales. Para ello, deberemos acudir a un medidor (ya sean las estadísticas facilitadas por el propio servidor, **Google Analytics**, entre otros) y poner en contraste los resultados obtenidos durante el periodo actual y el anterior al desempeño del plan de marketing de contenidos.

Además, si queremos ir un paso más allá, podemos aportar un valor económico a dicho incremento a partir del coste medio por clic de las **principales palabras clave** que aportan visitas a nuestro sitio web: multiplica ese coste medio por el incremento en visitas y podrás tener un contravalor de lo que hubiera costado publicitariamente dicha campaña.

2.4.2 Leads

Yendo un paso más allá dentro del embudo de conversión nos encontramos los leads generados por nuestra estrategia de contenido. En este sentido, a través de herramientas como **Google Analytics** podemos establecer objetivos a través de los cuales poder analizar qué soportes han aportado más oportunidades comerciales, adjudicándole un valor a cada uno en función de la inversión realizada en los mismos. De esta manera, podemos conocer la eficiencia o no de una campaña.

2.4.3 Conversiones

Ligado al anterior, en este caso hablamos de la parte más estrecha del embudo: aquellas acciones que han derivado en una conversión directa (entendiendo esta no sólo como una venta, sino cualquier otro objetivo planteado durante la campaña).

2.4.4 Backlinks

¿Tu contenido ha sido lo suficientemente bueno como para que otros lo hayan enlazado a sus sitios web? Recordemos que uno de los elementos que más valora Google a la hora de posicionar orgánicamente un sitio web es la cantidad de enlaces entrantes (*Dofollow*, pero también *Nofollow*) que apuntan hacia este, por lo que si logramos que otros usuarios pongan en valor nuestros *posts* estaremos mejorando proporcionalmente nuestro **SEO**. Una vez más, si queremos monetizar dicha actividad, tan solo tendremos que buscar un comparable en el mercado (algunas empresas ofrecen *back links* de **DA30** por 30€) y

multiplicarlo por el número de enlaces entrantes conseguidos de manera orgánica.

2.4.5 Notoriedad de marca

Este es un concepto algo más intangible, si bien también se puede medir. Por ejemplo, ¿te has convertido en una autoridad sobre una temática concreta a raíz de la publicación de un contenido en concreto? ¿Se han hecho eco los medios de comunicación “convencionales” de tus *posts*? Aunque no sea la mejor solución, también podemos cuantificar dicha presencia multiplicando por las tarifas publicitarias vigentes en cada medio el espacio o tiempo que ha producido nuestra intervención.

2.4.6 Generación de comunidad

La creación de contenidos sin una estrategia de viralización no sería lo mismo, de ahí que el hecho de que un determinado contenido favorezca el crecimiento más allá del sitio web también es un factor a tener en cuenta. *Retweets*, menciones, favoritos o comentarios (en definitiva, cualquier elemento que contribuya a generar *engagement*) serán otro termómetro a tener en cuenta para medir la eficacia de un **content marketing plan**. Si además queremos cuantificar dicha actividad, solo tenemos que acudir a las herramientas publicitarias de las diferentes plataformas sociales, identificar el CPC medio y multiplicarlo por el número de interacciones generadas.

2.5. Esquema de video para podcast

00:00 Hola. Soy Pedro Cárdenas pertenezco al equipo de Instituto Vermen y soy colaborador de SocialNeuroSelling

00:15 Tema del que vas a hablar hoy

00:45 Contextúa el tema, máximo 3-4 min

04:45 Que problemas vas a solucionar en TU empresa, máximo 3

06:45 Que beneficios va a tener TU empresa, máximo tres

08:30 Sección el consejo para esta semana es: puede estar relacionado con las frases que ponemos en las infografías para redes

09:30 Despedida y como contactar contigo, acostúmbrate a repetir una frase, que dirás también en el podcast. Por ejemplo yo el podcast siempre lo despido diciendo: "Te deseo muchas ventas para esta semana y hasta el próximo lunes"

2.6. Apéndice curso herramientas.

Mejores banco de **iconos** gratis.

PLATAFORMAS PARA PUBLICAR PODCASTS

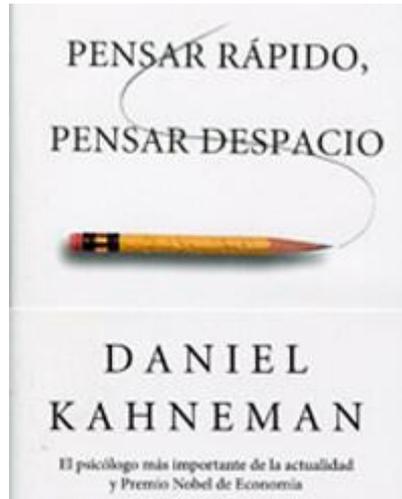
Algunas de las plataformas más populares que deberíamos probar a la hora de compartir nuestros podcasts son: [SoundCloud](#)

- [Spotify](#)
- [iVoox](#)
- [Spreaker](#)
- [Stitcher](#)
- [Tuneln](#)
- [Anchor](#)

3 SocialNeuroMarketing

3.1. 13 Libros de Neuro que tienes que leer antes de.

3.1.1. Pensar Rápido, Pensar Despacio.



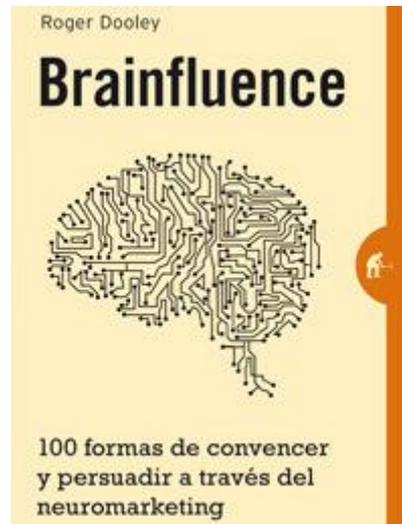
Es un libro imprescindible tanto en psicología como en NeuroMarketing ya que Kahneman presenta su revolucionaria perspectiva del cerebro, explicando entre otros conceptos los dos sistemas que determinan nuestra forma de pensar.

El Sistema 1: rápido, intuitivo y emocional contra el Sistema 2: lento, deliberativo y lógico.

Una lucha interna entre estos dos sistemas es el resultado de muchas de las decisiones que creemos tomar conscientemente. Y es que entre las líneas de este libro descubrirás que en lo que respecta al cerebro, no todo es lo que parece.

Autor: Daniel Kahneman | Precio: 11,35

3.1.2. Brainfluence.



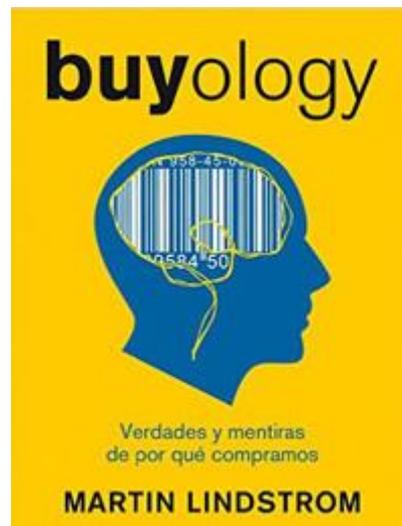
La lectura de este libro me pareció especialmente entretenida. No sólo por la maravillosa forma de redactar de Roger Dooley y hacer que la neurociencia parezca fácil, sino porque Dooley escribe para el cerebro:

Capítulos cortos que nunca saturan, información práctica y visionaria de situaciones en las que nos podemos sentir fácilmente reconocidos, historias y ejemplos que te harán entender el porqué de muchos de actos y reacciones de tus clientes que antes no hubieses sido capaz de entender, o incluso de darte cuenta.

En este libro encontrarás 100 formas de descubrir cómo funciona la mente de los consumidores.

Autor: Roger Dooley | Precio: 17,58

3.1.3. Buyology.



Martin Lindstrom me enganchó desde la primera página del libro. Buyology es la historia de un hombre que vive para analizar a la población y conseguir entender cómo funciona nuestro subconsciente.

¿Sabías que la publicidad del tabaco realmente hace que se active el núcleo accumbens (centro de placer y adicción) y consigue que los fumadores tengan más ganas de encenderse un cigarro? ¿Qué las marcas más potentes tienen más relación de lo que pensamos con la religión?

Si te decantas por leer Buyology, prepárate para coger un lápiz y post-it porque es un libro para tomar notas y leer más de una vez.

Autor: Martin Lindstrom | Precio: 7,55

3.1.4. Small Data.



Ya que estamos hablando de Martin Lindstrom, tengo que nombrar también el libro que ha sacado en 2016 sobre las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. Y es que Lindstrom lo ha vuelto a conseguir.

Ha escrito un libro de NeuroMarketing que te hace viajar alrededor del mundo descubriendo los entresijos de la mente dependiendo de cada cultura. ¿Por qué en Rusia no tienen espejos? ¿Qué representan los colores en la India? ¿Se sienten libres los estadounidenses?...

Un libro lleno de historias y ejemplos fantásticos que te harán entender el NeuroMarketing de una manera práctica, divertida y sobretodo sorprendente.

Autor: Martin Lindstrom | Precio: 18

3.1.5. ¿Compras con el corazón con el cerebro?

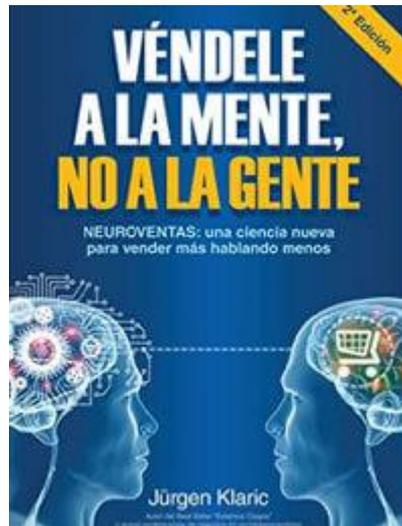


Este libro está pensado para mentes curiosas que buscan respuesta a cómo somos y cómo nos comportamos como especie a lo largo de nuestra vida, incluyendo diferencias desconocidas y divertidas entre hombres y mujeres.

Es un libro lleno de ejemplos gráficos que apoyan los datos y más de una decena de entrevistas a directivos y expertos de éxito Retail, Woman Marketing, NeuroMarketing y NeuroManagement como: Elena Alfaro (CEO y Partner de EMO Insights), Gema Calvert (Fundadora de Neurosense), Jorge Segado (Director General de Enfemenino) o Laura Pelloux (Directora de Marketing de Adolfo Dominguez), entre otros.

Autores: Alexia de la Morena; Francisco Misiego | Precio: 17,05

3.1.6. Véndeles a la mente, no a la gente.



No sabemos por qué compramos. Aunque parezca sorprendente, el consumidor adquiere de forma inconsciente el 85% de todo lo que compra. ¿Sorprendente verdad?

Gracias a la neurociencia podemos entender cada vez más los verdaderos porqués de nuestros actos y acciones. Jürgen Klaric expone en su libro el mejor de los consejos para todo aquel interesado en las ventas. Vender sin vender ¿cómo?

Sencillamente comienza por donde muy pocos vendedores lo hacen, escuchando al consumidor.

Este y muchos más consejos podemos encontrar en este libro especializado en venderle a la mente, no a la gente.

Autor: Jürgen Klaric | Precio: 11,08

3.1.7. NeuroMarketing y Marcas.

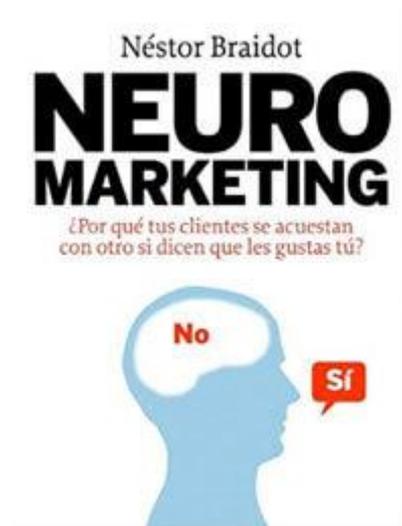


Lo que nadie te había contado sobre el NeuroMarketing y las marcas describe la realidad en la que vivimos hoy en día.

Con el desarrollo de las grandes tecnologías de comunicación como internet, el NeuroMarketing ha pasado de ser un fenómeno inaudito, a una disciplina especialmente buscada por cualquier experto en marketing o profesional que desee saber más acerca de cómo piensa su cliente. Sin embargo, muchos siguen pensando que conseguir un viral se debe únicamente a la casualidad, que las tipografías escogidas en el diseño de una marca no influyen en su percepción, que las buenas ventas se hacen con engaños y demás conceptos equivocados. Ha llegado el momento de la venta emocional.

Autora: Isabel González | Precio: 13,30

3.1.8. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros?

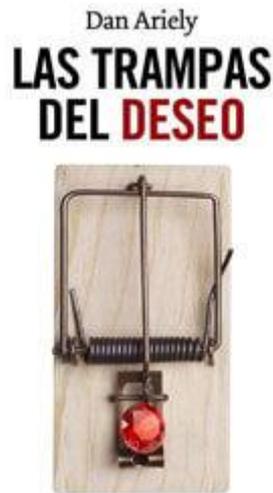


¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Anda que no nos habremos hecho esa pregunta veces.

Porque cuando un consumidor dice que si le gusta luego no compra, o escoge un producto de la competencia ¿Qué incoherencia verdad? En este libro encontraremos respuestas técnicas pero de muy fácil comprensión. Nestor Braidot aplica los conocimientos de la neurociencia a la relación entre la empresa y el consumidor en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, branding... Es decir, todo lo necesario para lograr satisfacer las necesidades del consumidor. Un libro práctico, útil y con respuestas a preguntas fundamentales.

Autor: Néstor Braidot | Precio: 17,05

3.1.9. Las trampas del deseo.



¿Por qué compramos lo que compramos? ¿Somos realmente dueños de nuestras decisiones o se nos puede manipular como consumidores? ¿Tienen trampa las ofertas? ¿Por qué hay productos que nos parecen caros y otros baratos? ¿Somos compradores racionales o emocionales?

¿No te apetece leer este libro para dar respuesta a todas estas preguntas?

Las trampas del deseo es un libro riguroso, ameno y apasionante que responde a partir de experimentos a las preguntas sobre decisiones cotidianas.

No te asombres, después de leer este libro, entenderás las decisiones que tomamos de un modo totalmente distinto.

Autor: Dan Ariely | Precio: 8,50

3.1.10. Universo de Emociones.

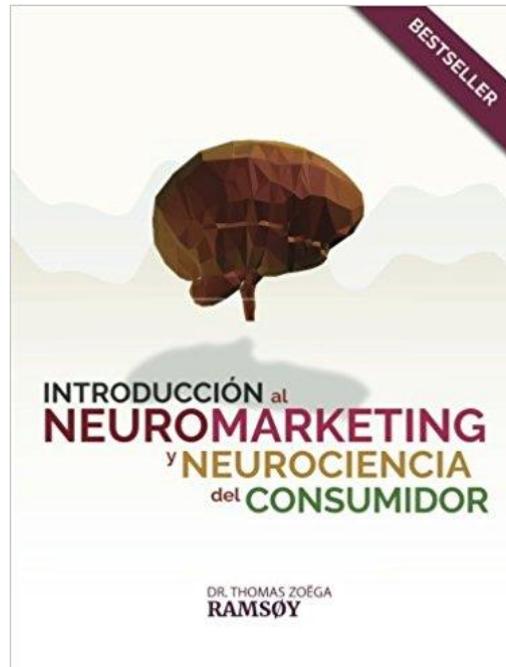


Y por último pero no menos importante, recomiendo al 100% Universo de Emociones ya que en NeuroMarketing al fin y al cabo lo que hacemos es analizar emociones ¿no?

Si te dicen que pienses en un árbol, todos solemos visualizar uno en nuestra mente (aunque sean árboles distintos). Pero si te dicen que pienses en el amor o en la tristeza, la cosa cambia... y es que ¿cómo es el amor? ¿Dónde está la tristeza? Conocemos la emoción por experiencias vividas, pero no sabemos localizarla en un mapa emocional, ni sabemos su tamaño o como se relacionan con otras emociones... Es un libro técnico pero con contenido fascinante que te hará conocer mejor el mundo que te rodea.

Autores: Eduard Punset; Rafael Bisquerra; Paulau Gea | Precio: 43,65

3.1.11. INTRODUCCION a NEUROMARKETING y NEURO-CIENCIA CONSUMIDOR **EL MEJOR DE TODOS**



"Debes agregar este libro a tu lista de lecturas." Stephen Genco, autor de "Neuromarketing for Dummies"

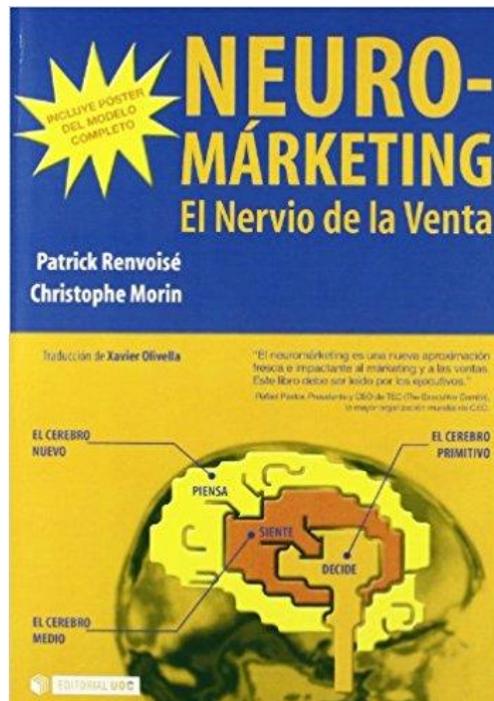
"(...) un proeza impresionante! Un manual y mini enciclopedia en uno"
Frank Sarrazit, Director Global de Marcas y Comunicacion, TNS

"Este libro es un excelente resumen de las bases de neurociencia en neuromarketing, asi como algunos de los recientes desarrollos interesantes en este campo."

Si puedes léelo en inglés la traducción no es muy buena.

Autores: Thomas Zoega Ramsøy | Precio: 56,08

3.1.12. Neuromarketing: El nervio de la venta.

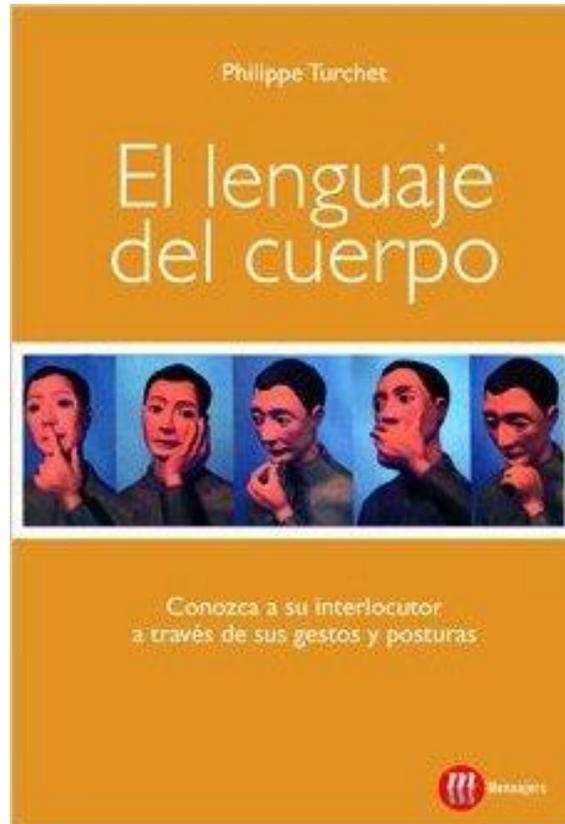


Este libro es el único que introduce un nuevo lenguaje que, una vez aprendido, le ayuda a construir y comunicar mensajes que influyen directamente en el verdadero decisor que tenemos dentro: el CEREBRO PRIMITIVO. Simple y fácil de recordar, el lenguaje del CEREBRO PRIMITIVO ofrece una plataforma única de comunicación que incrementa de una forma dramática su efectividad en la venta, permitiéndole conseguir un nuevo nivel de éxito sostenible como resultado a sus esfuerzos de comunicación en la venta y el marketing.

Autores: Patrick Renvoisé y Christophe Morin | Precio: 20,90

3.1.13. EL LENGUAJE DEL CUERPO: CONOZCA A SU INTERLOCUTOR A TRAVÉS DE SUS GESTOS Y POSTURAS.

•



Nuestro cuerpo con sus gestos y posturas, expresa mucho más de nosotros mismos de lo que creemos. Este libro explica la relación entre el lenguaje del cuerpo y el de las palabras, ayuda a descifrar las actitudes corporales, los movimientos y hasta los silencios de nuestro interlocutor. El autor pretende ayudarnos a mantener con la gente una comunicación mucho más transparente y sincera.

Autores: Philippe Turchet | Precio: 11,40

3.2. Neurosesgos. (Oír capítulos de los sesgos cognitivos #31#32)

Cómo lograr que un cliente potencial haga clic un CTA

Neuromarketing, con todo el conocimiento provisto por la **neurociencia** acerca del funcionamiento del cerebro humano, ha probado ser un aliado poderoso al momento de lograr las conversiones, uno de los principales objetivos del **marketing digital**.

El núcleo del asunto con el Neuro es lograr tomar ventaja de los sesgos cognitivos.

Si bien el cerebro representa únicamente el 2% de la masa corporal, requiere del 20% de la energía para funcionar. Ante esto, el uso eficiente de la energía es una necesidad de sobrevivencia, con la que todos venimos “programados” y que nos permite tomar decisiones en fracciones de segundo, basadas en hábitos y decisiones previas.

El **efecto mímica** sucede cuando una persona actúa y habla de forma similar a otra, lo que genera **empatía y confianza** en su interlocutor. La confianza es clave, para construirla por medio del **SEO** tenemos que asegurarnos que nuestros usuarios perciban que actuamos y pensamos de la misma forma que ellos.

Cada aspecto en tu sitio debe reflejar a tu cliente potencial: títulos, videos, meta descripciones, etc. Debes estar al nivel de tu usuario, evitando hablarle de forma condescendiente o paternalista.

Aquellos anuncios emocionales y titulares emotivos siempre serán los que conformen mejores campañas. Los **ganchos emocionales** pueden lograr conversiones, que las personas se conmuevan, les importe y finalmente actúen.

Tu sitio entero debe reflejar la emoción y felicidad que tu producto brinda. En lugar de utilizar lo seco y técnico, escoge siempre títulos y etiquetas que hagan que los usuarios se sientan **emocionalmente atraídos para hacer clic**, permanecer en el sitio y finalmente comprar.

3.2.1. Proveer pruebas sociales

Las personas confían en las personas, no en las marcas. 8 de cada 10 personas confían en la opinión de familiares y amigos al momento de hacer una compra. Además, el **sentido de pertenencia** y la **aprobación** que podrían obtener al hacer una compra puede impactar directamente en las ventas y popularidad de la marca.

Tus clientes potenciales tienen que tener acceso a **reseñas** de tus productos. Los botones de reseñar y compartir deben estar claramente visibles, porque nada convencerá a tu cliente potencial más rápido que la recomendación de un amigo.

Mejor aún, en lugar de hablar de tu producto, menciona a aquellos **líderes de la industria** que los están utilizando. Así colocas el reflector sobre el usuario en lugar del producto, vendiendo una solución o una experiencia y no un mero objeto.

3.2.2. Los sesgos de urgencia

Los seres humanos tomamos decisiones de forma irracional, es el claro ejemplo del **FOMO**, o miedo a quedarse fuera. Este es un factor que puedes usar a tu favor para que el cliente tome la decisión de comprar de inmediato.

Puedes utilizar cuatro recursos: **1) Bajo inventario:** "últimos 5". **2) Promociones temporales:** "la oferta termina este viernes". **3)**

Tiempo de entrega: “pídelo ahora y recíbelo el lunes”. **4) Interés de compra:** “Otros tres compradores reservaron este producto”.

3.2.3. Los sesgos de confirmación

Las personas buscan información para confirmar su propia opinión. Si brindamos datos que apelen al **ego del usuario**, éste permanecerá más tiempo en nuestro sitio, lo que aumenta las oportunidades de conversión.

El contenido de tu sitio y el que piensas crear puede reforzar la opinión que el usuario tiene sobre sí mismo, lo que se complementa muy bien con el efecto mímica.

3.2.4. Evitar dilemas por descuentos

Los clientes suelen asociar el descuento sobre un producto con mala calidad, incluso cuando una persona paga por un producto rebajado tiende a ser más crítica con éste. Por eso siempre tiene que haber una **razón legítima** para bajar el precio.

La recomendación es que la promoción sea por temporada, o puedes armar paquetes en los que por la compra de un producto el otro vaya de regalo. Al final todos aman lo que es “gratis”.

3.2.5. Efecto “manos calientes”

La creencia popular es que un ganador volverá a ganar y seguirá ganando, a esto se le conoce como el efecto **“manos calientes”**. El cliente tiene que sentir que salió ganando con el producto y regresará por más. El contenido y meta descripciones de tu sitio tienen que brindar esta sensación.

3.2.6. Sesgo de la atención

La familiaridad atrae. Mientras más familiar y visualmente reconocible sea tu marca para tus clientes, mayor la probabilidad de conseguir el clic, que finalmente hará que Google asocie tu sitio como relevante respecto a una **palabra clave**.

Aplica constantemente el marketing de contenidos, relaciones públicas digitales, Google AdWords y publicidad en redes sociales, pero con un mensaje consistente en todos que refuerce tu **marca** para ser **rápidamente identificada**.

3.2.7. Sesgo de la comparación

Si estas vendiendo productos similares a diferentes precios, las personas querrán comparar. Un **contenido optimizado** es la clave y colocar los productos **lado a lado** una buena estrategia.

Controla la conversación, compara tus dos productos o el tuyo con el de la competencia. O mejor aún utiliza un tercer producto como señuelo, para que el que quieres vender se vea como más razonable o deseable.

3.2.8. Sesgo de la resolución de problemas

Solo 1 de cada 3 personas compran para obtener algo, pero 7 de cada 10 lo hacen para resolver un problema. Y tu marca podría ser la que resuelva todos los problemas de tus clientes potenciales, aún aquellos que no sabía que tenía.

No se trata de tu nuevo y reluciente producto, sino como **este producto resuelve la necesidad** actual de las personas. El contenido y meta descripciones del sitio deben reflejar esto.

3.2.9. Proveer un marco al precio

Es preferible 3 dosis pequeñas a una píldora gigante. ¿Qué comprarías? ¿Un producto a un costo de **600 al año**, o uno de **50 al mes**? Aunque esto no es aplicable a todos los productos y servicios, vale la pena para aquellos que lo permitan.

3.2.10. El sesgo de la disponibilidad

Los seres humanos son más propensos a notar y recordar algo que recientemente captó su atención. Cuando algo **sobresale**, tiene más oportunidades de ser recordado.

Los títulos, contenido, etiquetas y meta descripciones de tu sitio tienen que ser **diferentes a los de tu competencia**. Busca tu producto en Google y analiza como tus competidores lo describen, no quieres verte igual que ellos, quieres sobresalir, ser más original y así más recordado.

3.3 SocialNeuroMarketing. [Presentación.](#)

3.3.1. Eduard Punset. [Reproducción video.](#)

3.3.2. Construcción de la realidad.

3.3.3. Percepción.

3.3.4. Construcción de un mensaje de neuroventas.

3.4. 15 tips para optimizar tu web de neuroventas.

Tu página web tiene que generar: Atención, Memoria Y Emoción.

Para conseguirlo utiliza frases cortas, no aburras a los visitantes de tu página con una jergonza llena de información corporativa sobre tu producto.

La primera página de tu web tiene que ser impactante. El texto tiene que conseguir que haga reflexionar al visitante.

Recuerda, lo que ya hemos hablado respecto a cómo tienes que generar los mensajes de venta al cerebro reptil de tu cliente. Frases cortas que sean capaces de que se interrogue acerca de algunos de los dolores de las necesidades principales que tiene.

Tu cliente suele decir unas cosas y hacer otras, todos nuestros cerebros son iguales en este sentido, recuerda que no somos lógicos, somos biológicos y decimos unas cosas y hacemos otras.

Por eso tienes que ser hábil en tu mensaje de inicio pero no observando lo que de una encuesta se deduce, que opina tu cliente, sino descubriendo los verdaderos insights de este. Los verdaderos motivos por los que te va a comprar a ti y no otro, incluso con el mismo producto y más barato.

En los talleres de neuroentrenamiento, en mi web juanantonionarvaez.com entrenamos para detectar los auténticos puntos de dolor de tu cliente, cuales son las verdaderas razones por las que un cliente toma una decisión de compra.

Háblale de cómo puede disfrutar de una experiencia con tu producto. Recuerda la frase de BMW en la campaña de la mano voladora en televisión. ¿Te gusta conducir?

3.4.1 Nuestro cerebro está diseñado por su naturaleza para detectar siluetas y formas.

A lo largo de la evolución y al comienzo de nuestro desarrollo biológico, la detección de patrones visuales era de especial importancia como medida de supervivencia ante un peligro natural.

Esa es la razón de que las formas sencillas y sin complejidad visual, se retengan mucho mejor en la memoria y se relacionen con un concepto abstracto o una idea concreta en el diseño.

Las imágenes que tienen un alto contraste en blanco y negro, rostros humanos o movimientos, tienden a captar mucho más nuestra atención. Recuerda la ley 5+5, en la que los primeros cinco segundos como máximo, de tu cliente en tu web, son decisivos para que permanezca en ella, sino lo consigues en ese tiempo la abandonará.

En una imagen, la esquina izquierda es la primera en retener la atención. Seguidamente se desciende un poco la mirada, y en ese punto es donde debe mostrarse la información relevante.

Recuerda que el cerebro de tu cliente no lee, escanea el texto si es abundante, por lo que no tiene sentido poner textos largos y corporativos. No los mira.

Un truco especialmente útil son los trazos imaginarios. Una vez tenemos diseñada la página, traza visualmente, con una flecha, la ruta que seguirían tus ojos a lo largo de la imagen.

Al igual que en aquel juego infantil donde había que unir los puntos con rayas sin levantar el lápiz, **traza una línea que una todos los puntos de la imagen que quieres destacar.**

Si te aparecen más de 3 líneas, trazos muy largos o con muchos codos, rediseña la imagen hasta conseguir que sea lo más simple y con las medidas adecuadas.

3.4.2 Fotografías cercanas y naturales

Un estudio científico demostró que **las fotos con rostros tienen un 38% más de probabilidades de recibir un like y un 32% más para ser comentadas.**

Esto no debería sorprendernos. Las personas somos seres sociales y nos encanta compartir experiencias que nos identifiquen.

Ya hemos hablado del efecto de Neotenia o del cachorro, donde una frente despejada y unos ojos grandes, la visión en definitiva de frente del rostro de un bebe, es uno de los elementos de atención y recordación más fuerte que existen, por motivos evidentes. Por eso lo vemos reproducido en el diseño de gran cantidad de productos e imágenes en internet.

Por ejemplo, en el caso de una tienda online de ropa deportiva, ¿por qué no mostrar las fotos de los productos en un escenario aventurero que evoque libertad y emoción, en puesto de los fondos blancos aburridos?

3.4.3 Utiliza los colores adecuados

Los colores que utilices deben estar íntimamente relacionados con tu estilo de marca, y por ende, con el tipo de audiencia que te interesa.

No has de olvidar que nuestro cerebro es capaz de asociar color y emoción en menos de un segundo. Por ello, tener el control de este mecanismo te ayudará a mejorar el mensaje que utilizas para tu audiencia.

Los colores y la psicología del color que elijas son fundamental. Los preferidos por nuestra mente son los fondos blancos, que hoy en día tanto imperan en las mejores web, ya que transmiten pureza, claridad, honestidad y credibilidad. Recuerda que menos es más.

El dorado y el gris plateado se emplean en web de artículos de lujo y servicios de alta gama.

El amarillo, naranja o fucsia son usados en páginas para transmitir calidez.

Un color que funciona muy bien con los adolescentes es el rosa fucsia combinado con el negro.

El rojo evidentemente transmite pasión y por motivos obvios es ideal en páginas relacionadas con el motor.

Aunque el blanco es el color de fondo preferido por la mayoría de ellos europeos, los ingleses prefieren una paleta de colores cálidos, supongo será por la falta de radiación solar.

Tabla de la simbología de los colores que podrás encontrar en el libro de Alexia de la morena: ¿Compras con el corazón o el cerebro? Por cierto cómpralo y léelo.

Color	Marca y sectores de uso	Simbología
Negro	Moda y automoción	Poder autoridad, elegancia, formalidad, estilo. En eventos para crear ambientes especiales
Gris-plateado /dorado	Tecnología de lujo, bebidas espirituosas, cosméticos	Productos Premium. Prestigio, solidez elegancia, celebración
Marrón	Empresas de transporte, bancos	Natural simple y duradero
Azul	Tecnológicas, redes sociales	Calma, libertad, relajación, tranquilidad, estabilidad, lealtad. Transmite control de las emociones mediante la conducta. Ideal para productos de consumo que inspiran pureza
Morado	Salud, higiene femenina, finanzas y tecnología transporte	Sofisticado, realeza, nobleza, creatividad, espiritualidad, ceremonia, sensualidad, lo prohibido. Misterioso
Verde	Restauración cafés Cerveceras Petroleras Partidos políticos	Ilusión futuro. Orgánico, ecológico, sin conservantes, comercio justo, natural, naturaleza, medio ambiente. Felicidad, esperanza. Asociado a la salubridad del consumidor
Rojo	Bancos: Santander Medios de	Atención, emoción, activación, dinamismo, velocidad, pasión, sensación de hambre, intensidad,

	comunicación: CNN, fuerza, asertiva, revolucionaria. Mayor BBC, Cuatro activación psicofisiológica, aumenta la Aerolíneas: Avianca, tensión sanguínea y el apetito. Afecta LAN, Iberia, más intensamente a la función cerebral Telefónica, Vodafone.
Amarillo	Alquiler de coches: Hertz Muebles : Ikea Transportes: DHL Bebidas: Schweppes Actividad, competitividad, persistencia, diversión, optimismo, picante. Asociado con estados de ánimo más persistentes.
Naranja	Bancos: ING direct Telefonía : Orange Ropa: Bershka Activación de la energía, vitalidad. Es el color empleado en las ofertas y en los descuentos. Llama más la atención en adolescentes y niños y puede abrir el apetito
Rosa	Juguetes: Barbie, Brazo Prendas de ropa femenina: Victoria Secret Inocencia y delicadeza. Se asocia como color femenino que conjuga sentimientos. Dulce atractivo. Se combina en ocasiones con motivos florales
Blanco	En combinación con otros. Productos de sanidad, dietéticos, sin calorías Armonía, paz, pureza, inocencia, limpieza, esterilidad, sencillez. Como muestra se emplea en entornos minimalistas, donde la pureza o higiene son el símbolo de la marca.

Por Alexia de la Morena

3.4.4 Genera “adicción” con tus publicaciones

Cuando un usuario se da cuenta, por ejemplo, de que el contenido que ha publicado en Facebook ha recibido *likes*, *shares* o tiene comentarios, su cerebro comienza a liberar dopamina tras la activación del conocido: sistema de la recompensa.

El investigador Norman Long en un estudio realizado en 2011 demostró que este efecto también se produce cuando una persona tiene en su memoria recuerdos positivos que le hacen sentirse bien. Estos recuerdos, según algunos estudios, son más reales en cuanto mayor carga emocional tiene y activan determinadas zonas del cerebro vistas por fMRI

¿Y cómo podría conseguir ese efecto en tus redes sociales o en mi web?

Muy fácil, compartiendo momentos y situaciones que inducen a la dopamina.

Canciones de la juventud, frases célebres que abogan por el positivismo, mensajes de apoyo, imágenes que muestran lugares emocionales (un parque, una pareja, un estanque, la montaña, pequeños animales, etc.) y lemas para compartir que transmitan motivación.

3.4.5 Emociona a tu cliente

En tu caso, como marca, deberás imitar lo que tu audiencia siente y vive cada día, creando historias visuales de sus propias experiencias.

Lleva la promoción de tu producto o servicio a la vida real de tus clientes. No lo muestres en un contexto de “escaparate”. A través de las redes sociales, tienes la oportunidad de mostrar al mundo la gran experiencia que sentirá si deciden comprarte a ti.

Olvídate de postear noticias que solo hablen de “lo buena que es TU marca” y empieza a mostrar “lo bueno que hará a TU CLIENTE”.

Para mantener a tu audiencia interesada en la marca, también resulta positivo participar de sus vivencias cotidianas. Por ejemplo, un lunes podrías publicar: “¿qué tal el fin de semana? Comparte con nosotros tu actividad más loca y entra a participar en el sorteo”.

3.4.6 ¿Dónde mira tu cliente?

Por norma en nuestra cultura la atención del ojo tiende a situarse en la parte superior izquierda de la pantalla, luego pasa a la parte superior derecha y de ahí para abajo.

Ten cuidado donde colocas los elementos más importantes de tu mensaje, ya que puede que pasen desapercibidos. Recuerda que cuentas como máximo con 5 segundos. Los investigadores de la universidad de Carleton, en Canadá, realizaron un estudio para determinar cuánto tiempo necesita el cerebro de tu cliente para valorar si tu web es atractiva a no, el resultado fue sorprendente, ya que bastaron 50 milisegundos, es decir, una veinteava parte de segundo para decidir abandonar el site.

3.4.7 El número áureo, 1,618033

Qué no ha leído el código da Vinci donde se habla del número áureo o de la proporción aurea. El mundo que nos rodea está repleto de piezas y elementos muy bellos y singulares. El más simple ejemplo de ello pueden ser las flores, las cuales han sido amadas durante siglos por los seres humanos. Pero hay mucho más: animales, edificios, frutos o incluso personas. En todas ellas encontramos una belleza y una singularidad que les hace resultar atractivos.

¿Por qué ocurre esto? ¿Qué tiene la naturaleza para resultar tan bella y “perfecta”? La razón se esconde tras tres simples teorías matemáticas enlazadas entre sí: la sucesión de Fibonacci, el segmento áureo y el número de oro –también llamado número fi–.

Qué son estos tres conceptos y cómo están relacionados entre sí
Empecemos por una definición individual de cada uno de estos conceptos:

- **Sucesión de Fibonacci.** Partiendo desde el número uno, la sucesión de Fibonacci es una serie que números cuyo resultado viene de sumar los dos anteriores. Es decir: $0+1=1$, $1+1=2$, $1+2=3$, $2+3=5$, $3+5=8$, y así sucesivamente.
- **El segmento áureo.** Es un segmento dividido en dos partes de forma que se cumple la igualdad $(a+b)/a = a/b$, donde $(a+b)$ es el total del segmento, a la parte más grande y b la parte de menor tamaño.
- **Número de oro.** Conocido desde hace siglos, el número de oro – también llamado número fi o número áureo– está asociado a la belleza y a la naturaleza. Se representa con la letra griega “phi” (ϕ), se pronuncia “fi” y su valor es 1.61803398874989... Se trata de un

número irracional, pues cuenta con infinitos números decimales no periódicos.

Una vez conocidos estos tres conceptos, es hora de relacionarlos entre sí.

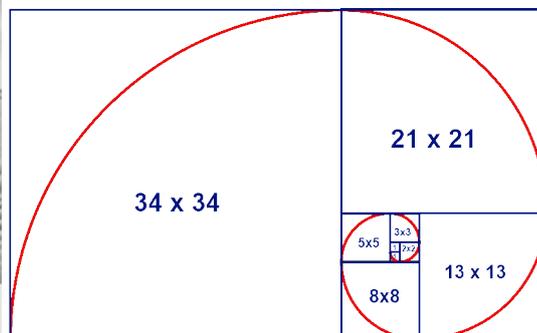
- **Sucesión de Fibonacci y el número de oro.** Si dividimos dos números consecutivos de la sucesión de Fibonacci, obtenemos un cociente muy próximo al número de oro. Conforme más elevados sean los números de la sucesión de Fibonacci, el cociente se irá aproximando cada vez más al valor óptimo del número de oro. Por ejemplo: $8/5 = 1.6$, pero $1597/987 = 1,6180344478$, el cual se aproxima aún más al 1.61803398874989 determinado como número áureo.
- **El segmento áureo y el número de oro.** La relación existente entre los términos a y b en la ecuación $(a+b)/a = a/b$ que determina los segmentos áureos, es, precisamente, el número áureo. Es decir, si dividimos a/b o realizamos $(a+b)/a$, obtendremos el número de oro. Es por esto por lo que el número de oro también es conocido como proporción áurea o número áureo. De la misma forma, el segmento áureo y sus derivados deben su nombre a esta proporcionalidad.

La influencia del número áureo en el mundo que nos rodea

La sucesión de Fibonacci, la proporción áurea y sus derivados (como la espiral de Fibonacci) **están presentes en la naturaleza y son considerados estándares de belleza**, singularidad e inteligencia. Se puede ver, por ejemplo, en:



Fíjate la gran cantidad de anuncios de perfumes y productos sitúan una imagen grandes a la izquierda y justo en el punto de inicio de la serie una imagen más pequeña del producto de que nos interesa que recuerde tu cliente



3.4.8 Evita el dolor

A priori puede parecer que siempre nos interesa más obtener un beneficio o una ventaja.

Sin embargo, estudios científicos revelaron que **la respuesta de nuestro cerebro es tres veces más fuerte cuando se trata de evitar el dolor que cuando buscamos el placer.**

Así, los mensajes dirigidos a evitar el dolor tienen un efecto directo sobre la región del cerebro responsable de la toma de decisiones (la corteza prefrontal).

Esta información es especialmente importante a la hora de redactar mensajes publicitarios efectivos.

Fíjate en el efecto: “cómo dejar de ganar peso en 5 días” es más efectivo que “como verte delgado en 5 días”.

3.4.9 El secreto de cómo hacer viral tu contenido

¿Qué hace que un artículo, un video o una foto se conviertan en un éxito en internet? ¿Qué nos lleva a compartir con nuestros amigos determinados contenidos en Facebook o Twitter? ¿Cuál es el secreto para que una idea se vuelva viral y llegue a millones de personas a través de la red?

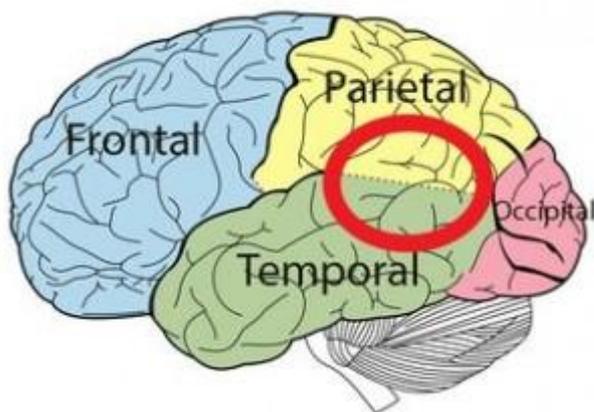
Científicos de la Universidad de California - Los Ángeles (UCLA, por sus siglas en inglés) parecen haber dado con la respuesta a algunas de esas preguntas.

En un reciente estudio lograron identificar por primera vez el área del cerebro asociada con el reconocimiento y expansión de las ideas exitosas. Según la investigación, publicada en la revista *Psychological Science*, se trata de la llamada unión temporoparietal (TPJ, por sus siglas en inglés), una región cerebral que se activa cuando vemos algo que creemos que vale la pena compartir.

Los científicos comprobaron además que, cuánto más activa está la TPJ, más persuasivos somos a la hora de "vender una idea".

Esta investigación sugiere que los seres humanos estamos siempre pendientes de cuán interesantes y útiles son las cosas, no sólo para nosotros sino también para los demás.

La unión temporoparietal es la zona que normalmente utilizamos para mentalizar, "que es el proceso que nos permite comprender que otras personas tienen puntos de vista diferentes o diferentes sentimientos o reacciones".



Es la zona del cerebro que utilizamos cuando intentamos decidir si alguien está siendo honesto con nosotros o cuando nos metemos en la mente del protagonista de una novela o una película".

Hemos descubierto que una mayor actividad en la TPJ está asociada con una mayor habilidad para convencer a otros de que una idea es buena".

Se podría pensar que las personas son más entusiastas con las ideas que ellos mismos encuentran interesantes, pero la investigación realizada, demuestra que no es del todo así. Pensar en lo que puede resultar atractivo para los demás parece ser incluso más importante.

No te conformes con la primera creatividad y experimenta hasta conseguir diseños con los que tu cliente diga: "vaya que interesante, voy a compartirlo".

3.4.10 El principio de Reciprocidad

Cuando una persona recibe un regalo se siente en deuda y experimenta una pequeña obligación de devolver el favor.

Los psicólogos llaman a este concepto, el "Principio de la Reciprocidad". En la actualidad, es el típico *win to win*.

Por ello, dar un regalo en forma de curso, un ebook gratuito, un consejo, etc. es una forma ideal de conseguir generar emoción y experiencia positiva con tus seguidores.

La base del marketing de contenidos que damos en los talleres de mi web, está basado precisamente en la atracción de tu cliente gracias al contenido de valor que le estás suministrando, a través de tus redes sociales, de tu blog...Con lo que no acabas vendiéndole tu producto, el acaba comprándole a la persona y digo persona, no empresa, que más confianza le ofrece, gracias a lo generosa que le ha demostrado ser.

3.4.11 Texto, ¿sí o no?

Sin embargo, **el 90% de la información transmitida en el cerebro humano es visual.**

Nuestro aprendizaje es fundamentalmente a través de los ojos. Nos emocionamos, nos asustamos y nos enfadamos por mensajes visuales.

Y es que, no hay que olvidar que el lenguaje fue introducido por nuestra sociedad en la evolución de forma mucho más tardía, mientras que la vista es un órgano natural.

El texto sin duda es importante para generar frases y lemas que puedan impactar a la audiencia, pero ten en cuenta que aquello que puedas transmitir con una imagen, llegará mucho más lejos que con una palabra.

Hay 10 palabras mágicas que atraen a tu cliente

- **GRATIS**

Por excelencia, la palabra que más y mejor atrae a un lector es aquella que libera de cargos económicos. "Gratis" despierta felicidad sólo con verla escrita. Quizá por ello su uso suponga **la estrategia de marketing más antigua, y al tiempo, mejor rentabilizada** de la historia del marketing.

- **AHORA**

Al lector también la atrae especialmente la inmediatez. "Ahora" se relaciona directamente con ella. Si algo ocurre ahora, **es tan**

instantáneo que parece que conviene continuar leyendo, no vaya a caducar.

- **TÚ**

El imperativo asusta al tiempo que obliga a atender. Si quieres llamar la atención del lector, qué mejor manera que hacerlo en segunda persona. Es decir, hablándole a él directamente.

¿Sabías que llamar a una persona por su propio nombre incrementa en un 40% la confianza que el interlocutor deposita en el hablante? Ahora ya sabes por qué en cartas de propaganda, e-mails publicitarios o cuestionarios telefónicos tienen el detalle de dirigirse a ti con tu nombre de pila.

- **FÁCIL**

Algo que consideras caótico parece perder toda su dificultad en cuanto un "fácil" acompaña su descripción. **La facilidad es atracción humana pura.** Y conseguir algo sin esfuerzo, es tan llamativo como su propia palabra indica.

- **GANAR**

¿Alguien ha dicho "ganar"? Da igual cómo, cuando leemos "ganar" en alguna plataforma el fin justifica los medios. Los humanos somos capaces de conducir 10 kilómetros más a la siguiente gasolinera de marca low-cost con tal de ahorrarnos 2 euros en repostar. Somos capaces de seguir jugando a la lotería de Navidad sabiendo la dificultad de que toque. **Siempre queremos más**, y si encima lo sentimos como un reto, mucho peor.

- **ESTO**

"No busques más, aquí te estamos ofreciendo la solución a tu problema" es la frase que nuestro subconsciente interpreta cada vez que leemos "esto". Como si de magia se tratase, **con el**

determinante de cercanía, la mente se relaja y sabe que tiene que seguir leyendo para conocer el referente de lo que designa.

- **PELIGRO**

Hasta ahora las palabras mencionadas atraían al lector por un factor inconsciente positivo, pero también las hay que hipnotizan a quien nos lee a través del pavor. "Peligro" demuestra cómo con 7 letras estás dando a entender una **catástrofe condicionada a algo que ocurrirá, si no sigues leyendo**. Intenso, ¿verdad?

- **SEXO**

Lasciva, sensual, anti pudorosa... "Sexo" es de las palabras más llamativas para el lector precisamente por la **carga erótica que lleva implícita en sí misma**. Y que muchas veces resulta incontrolable, incluso aunque se le intente dar una connotación puramente casta.

- **PROHIBIDO**

La imposibilidad de hacer algo por el simple hecho de que unas letras te lo impongan es, probablemente, una de las conductas más difíciles de soportar. **A los seres humanos nos horroriza recibir órdenes**, y es por ello que un "prohibido" llamará la atención de cualquiera que tenga un mínimo de personalidad propia.

- **HOLA**

Tan simple y tan efectiva. La palabra "hola" te saluda desde la pantalla y dota de cercanía y confianza al lector. La afectuosidad tiene su mejor representación en un saludo amigable, por lo que "Hola", a pesar de su reiterativo uso, engancha, atrapa y persuade al lector como ninguna otra, y lo que es más difícil: desde el comienzo.

¿Te sorprenden? Muchas son utilizadas por oradores profesionales y expertos en discurso. Utilízalas y comenzarás a notar los resultados.

3.4.12 CUANTOS MAS MEDIOS USES MEJOR

Tanto el Seo como el neuromarketing nos hablan de la forma en la que tu cliente está acostumbrado a interactuar con los distintos buscadores. Cuando realizamos una búsqueda en google, estamos acostumbrados a tener distintos tipos de resultados en forma de textos, imágenes y videos.

Lo que más atrae a al cerebro de tu cliente son imágenes y videos. La forma tradicional de lectura, como ya sabes, ha cambiado y no soportamos textos largos en una web. No solo retendrás a tu cliente, sino que google te posicionará a puestos más altos.

3.4.13 Tienes que personalizar tu web.

Hoy en día puedo ver con estupor que la gran mayoría de las web hablan solamente y de una forma unidireccional de su producto al cliente. Llevamos ya casi 6 meses en LMDV hablando de neuromarketing y de márketing de atracción, el inbound marketing, de márketing sensorial, experiencial.

Te has planteado ya de una vez cambiar tu web Poner al día a el único comercial que tienes trabajando 24 h al día GRATIS.

Se la encargaste, en su momento, a un informático que seguramente te hizo un trabajo técnico impecable, pero que está llena de información que no sirve para nada. Si tienes dudas, recuerda que como oyente de la

LMDV tienes derecho a una consultoría de 1h gratuita conmigo, consulta como conseguir que tus imágenes tus textos atrapen a tu cliente.

Tienes que tener un apartado donde brillen los perfiles de tu CEO, de tu jefe de operaciones, de tus comerciales. Estos tienen que tener unos perfiles de redes sociales optimizados y con actividad. Todo esto es lo que acaba dando confianza y credibilidad. A tu cliente lo que le gusta es tratar con personas, no recibir un correo del departamento de ventas o enviar una pregunta a comercial@ o info@. Quiere ver el rostro de la persona que le está atendiendo a través de la web.

Es muy curioso comprobar como este descuido, imperdonable, a estas alturas nada tiene que ver con el tamaño de tu empresa, lo veo todos los días en Pymes de 5 o de 500 empleados.

Tiene que ver con el sesgo de edad y sociocultural que tienen los responsables, que siguen creyendo que esto nada tiene que ver con ellos, o si creen que tiene importancia lo van postergando instalados en un mundo que ya no existe. Todo ha cambiado a tu alrededor y debes dejar de usar las estrategias de hace 50 años.

3.4.14 Los listados generan una mayor atención visual, mientras que como ya sabes evitamos los textos largos.

Poner un número por delante nos facilita la lectura ya que los reconocemos inmediatamente

El cerebro de tu cliente solo ve el titular y la campaña que le interesa

Los textos a una sola columna producen una mejor fijación visual que los multicolumna ya que nos generan una distracción visual.

3.4.15 DEJA DE MIRAR TU WEB DESDE LA PANTALLA DE TU ORDENADOR, Y ACOSTUMBRATE A VERLA EN TU TABLET Y SOBRE TODO EN TU TELEFONO. LOS ACCESOS A TU WEB SON YA DE UN 70 % DESDE EL TELEFONO MOVIL DE TU CLIENTE.

4 Buyer Person

4 Buyer Person

4.1. ¿Qué es un buyer persona?

Todas las empresas deben establecer su público objetivo para las estrategias de sus campañas de marketing y ventas. Este público objetivo es el grupo de personas que pueden mostrarse interesados en comprar tus productos o contratar tus servicios.

Para lograr un mejor entendimiento del perfil de estos grupos de personas el social selling plantea el concepto de Buyer Persona.

Un buyer (comprador) persona es una representación ficticia de nuestro cliente ideal que nos ayuda a comprender mejor a un grupo de consumidores y facilita la generación de contenido o acciones destinadas a satisfacer sus necesidades por medio del conocimiento de todos los datos posibles sobre ellos.

Este concepto se centra en las necesidades de los clientes y en la construcción de todo el proceso de ventas a partir de esto. Al dividir a los clientes potenciales en grupos con intereses, necesidades, preocupaciones y conductas similares, podemos afinar las campañas y los mensajes.

4.2. Beneficios de crear un buyer persona

Al crearlo logramos resultados más fuertes y mayor efectividad en costos de marketing, por las siguientes razones:

4.2.1. Aseguras un mensaje más fuerte.

Si no estás seguro de quién es tu consumidor, la fuerza del mensaje que envíes en tus contenidos va a variar e incluso puede resultar débil. Un mensaje a un target sin definir trata de orientar a todos y no logra orientar a ninguno. Cuando tienes identificado a tu buyer persona, puedes usar lenguajes con los que se puedan sentir conectados, y proveer soluciones que parezcan “hechas a la medida” para ellos.

4.2.2. Minimizas las pérdidas en publicidad.

Entender a tu buyer persona es muy útil cuando vas a realizar compras de publicidad. Plataformas de autoservicio de publicidad en redes sociales como Facebook, y otras como LinkedIn te permiten crear anuncios altamente orientados para segmentos en zonas demográficas específicas.

Estar en conocimiento de cuál revista, canal de televisión o lista de correo de ventas te permite adaptar mejor el mensaje a la audiencia, hace que tengas más posibilidades de lograr una venta. Si sabes que tu buyer persona es de un determinado género, se encuentra en cierto rango de edad, y posee cierto nivel educativo, puedes asegurar que tus anuncios van a aparecer en las redes sociales de las personas que encajan con los criterios que tú estás seleccionando.

4.2.3. Ayuda a descubrir objeciones.

Cuando conoces las objeciones de tus consumidores al momento de comprar, puedes dirigir tus esfuerzos de marketing a mejorar esos

puntos. Utilizando testimonios, estudios de casos y ejemplos de trabajos previos puedes demostrar que eres tú quien puede ofrecer las soluciones. Ten en cuenta que cuando los testimonios son de personas que pertenecen a sus mismos segmentos, con quienes se pueden identificar, son percibidos de una manera más positiva y generan más confianza.

4.3. ¿Cómo crear un buyer persona?

Para cada segmento de nuestro target podemos aplicar las siguientes preguntas:

4.3.1. Generalistas.

- ¿Quiénes son? (Definiendo su género, edad, residencia, nivel educativo y cargo laboral)
- ¿Cuáles son sus necesidades o intereses?
- ¿Cuáles son los lugares que frecuentan?
- ¿Qué medios utilizan para mantenerse informados y sobre qué tipo de información?
- ¿Qué redes sociales utilizan?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuáles son los obstáculos que les impiden comprar productos similares a los míos?
- ¿A qué situación se enfrentan que haría que no compren?
- ¿Cómo se llama?
- ¿Tienes Familia?
- ¿Qué hace? ¿De qué trabaja? ¿Hace algo aparte?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Gana dinero nuestro Buyer Persona? ¿Cuánto? ¿De qué forma?

- ¿Dónde vive?

4.3.2. Comportamientos.

- ¿Cuál es su historia de vida? ¿Cómo es él?
- ¿Cómo es su personalidad?
- ¿Qué le gusta hacer?
- ¿Cómo consume información? ¿En qué medios?
- ¿Qué ambiciones tiene?
- ¿Qué busca en su vida?

4.3.3. Qué necesita y cómo.

- ¿Qué necesita comprar o adquirir?
- ¿Qué objetivos tiene sobre lo que ofrecemos?
- ¿Cómo le va a servir lo que ofrecemos?
- ¿Cómo debemos comunicarnos con él?
- ¿Qué retos y desafíos tiene?

4.3.4. Nombre.

Dentro de un mismo segmento podemos tener varios tipos de clientes, esto determinará cuántos Buyer Personas debes crear. Asigna un nombre a cada uno.

4.3.5. Características personales y situación profesional.

Con esto podrás conseguir una idea general de quién es:

- ¿Cuál es su trabajo?
- ¿Le gusta?
- ¿Cómo ha sido su vida profesional?
- ¿Vive solo?
- ¿Está casado?
- ¿Tiene hijos?

Plantea interrogantes sobre su persona, su vida privada y profesional.

4.3.6. Datos demográficos.

Aquí deberás definir diferentes aspectos como su género, edad y origen. Además, podrás profundizar si detallas su clase social, ingresos y la zona en donde reside.

4.3.7. Comportamientos.

Definir las preferencias de tu Buyer Persona puedes saber qué acciones debes realizar para llegar a él de una manera más efectiva.

Haz una valoración a fondo y pregúntate:

- ¿Utiliza redes sociales?
- ¿Cuál es la que más usa?
- ¿Le gusta el contenido en videos?
- ¿Lee entradas de blogs?
- ¿Qué tipo de contenido comparte?

4.3.8. Objetivos y deseos.

Saber lo que está buscando el Buyer Persona permitirá realizar una comunicación más concreta donde dejes claro que eres capaz de cubrir sus necesidades. Por otra parte, conocer sus deseos y la razón por la que comprarían tu producto o adquiriría tu servicio, facilitará la generación de la estrategia de contenidos.

4.3.9. Acciones con sus necesidades.

Una vez que tienes conocimiento de las necesidades de tu Buyer Persona deberás analizar cuáles serán las acciones a seguir. Podrás decidir entre diseñar algún producto que se ajuste a sus necesidades o hacer alguna adaptación de lo que ofreces en la actualidad. Pregúntate de qué manera le puedes ayudar.

4.3.10. Sus verdades.

Un insight de nuestro Buyer Persona dará forma a la estrategia según sus objetivos y deseos.

- ¿Cuáles son sus pensamientos sobre los productos que ofrezco?
- ¿De qué manera los utiliza?

Ponte en sus zapatos, empatiza con tu cliente y trata de verlo todo como él lo vería.

En el mundo del Marketing de Contenidos, **los insights son clave**

pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza.

Un insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca, del consumidor, y nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con ellos. Es una visión una mirada al interior del cerebro de tu cliente

Encontrando un insight adecuado podremos descubrir una gran oportunidad o la solución a nuestros problemas a través de una información que no es fácilmente observable. Es decir, **son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.**

Las ventajas de aplicar insights en las estrategias de inbound marketing es que logran alimentar nuestro producto añadiéndole las demandas y necesidades que el usuario tenía antes ocultas y que desconocíamos, así como mejora nuestra estrategia de posicionamiento y **nos ayudan a encaminar nuestros esfuerzos en fidelidad al consumidor de una forma más óptima.**

Los insights son clave en toda estrategia de Marketing de Contenidos por lo que es clave, que antes de mover una pieza de nuestro puzle, hagamos un buen research que nos permita encontrar estos puntos para encontrar **las mejores soluciones a los problemas de nuestros consumidores.**

Por ejemplo, decir que el 70% de tus productos color rosa los compren mujeres no es un insight. Pero sí quizá lo sea decir: "Los hombres le tienen miedo al color rosa".

Los Insight del consumidor o del cliente son necesidades, necesidades profundas y movilizadoras de las conductas, que pueden tener base en lo biológico (funcional, sensorial, emocional, entre otros), lo psicológico y lo cultural.

Estas necesidades al ser profundas muchas veces no están fácilmente asequibles, por lo que su hallazgo y construcción se hace indagando con técnicas de investigación combinadas.

Los errores más comunes al buscar insights tienen que ver con utilizar solo una línea de enfoque.

Por ejemplo, sólo analizar discursos, y no combinarla con la observación. Muchas veces decimos lo que pensamos y hacemos lo que sentimos o bien tenemos un discurso que inclusive nos creemos pero que no es en realidad nuestra motivación profunda de porque hacemos determinadas cosas.

Porque incluso existe la posibilidad que desconozcamos esta motivación, esto tiene que ver con lo biológico y lo psicológico.

Además tienes que tener en cuenta el clima de época, la cultura a la que pertenece tu cliente. En definitiva muchos de los parámetros que tenemos en cuenta al realizar un trabajo de neuromarketing. No motivo lo mismo en determinadas áreas a un mexicano a un estadounidense o a un español.

4.3.11. Quejas y peros.

Es importante que definas todas las preocupaciones y quejas que

podría tener tu Buyer Persona en el momento de la adquisición de tu producto. Una vez que las tienes definidas podrás contemplarlas antes de que se presenten.

4.4. Descripción de la venta y elevator pitch.

Se debe crear una descripción breve, sutil y precisa de lo que se quiere vender, así como un discurso corto que englobe todo lo que se ha definido como requerimientos del Buyer Persona.

La finalidad es crear un mensaje con el que conecten. Que no sea necesario razonar lo que les estás ofreciendo sino que sientan de forma «espontánea» que eso es lo que necesitan.

Como acabas de leer, se indaga bastante en el perfil de los clientes ideales. Es una tarea con matices detectivescos que no te debe quitar el sueño, pero que es imprescindible para el éxito del desarrollo de campañas de Inbound Marketing.

4.5. ¿Cómo encontrar información del Buyer Persona?

Una de las mejores formas de encontrar la información sobre tu Buyer Persona es realizando entrevistas a tus consumidores actuales. No solo puedes obtener las respuestas por medio de las entrevistas sino que también puedes aprender de manera más precisa la forma en que ese segmento se expresa, comunica y su punto de vista. Revisa el perfil de los que ya son clientes tuyos y a través de ellos podrás definir tus distintos buyer persona.

Conocer con quién se comunica tu marca es un punto a tu favor para garantizar el éxito, generar engagement y multiplicar la afinidad con tus productos y servicios.

4.6. Fichas para creación de Buyer persona

Entregar ficha de power point.

5 Optimizar los perfiles en LinkedIn. Reconocimiento de todo LinkedIn básico.

Optimizar los perfiles en LinkedIn. Reconocimiento de todo

LinkedIn básico.

LinkedIn es la red profesional más importante que hay en España, a día de hoy hay aproximadamente 8,200.000 personas y una red de empresas en torno a los 130.000.

LinkedIn te aporta marca personal, visibilidad ante terceros, ampliar tu red de contactos, que hoy en día es de vital importancia y lo más importante es que te va permitir generar conversaciones con posibles prospectos.

5.1. Las razones más importantes por las que deberías darte de alta en LinkedIn son entre otras:

- Porque es la red social de empresas más utilizada en toda España y una buena parte de Europa; no estar es no aparecer en procesos de búsqueda tanto profesional como de recursos humanos.
- Si tienes agendada una reunión con una persona, te permite analizar su perfil, qué es lo que hace, como actúa, en qué grupos participa, qué información comparte.
- Los recursos humanos buscan a sus candidatos dentro de esta red social, por lo que si tienes conexión con ellos, vas a tener una red de 2º grado bastante importante.

- Generas marca personal, que es importantísimo hoy en día, además de aportar un valor sobre tu actividad de forma dinámica.

5.2. El proceso para darte de alta es muy sencillo, tienes que entrar en es.LinkedIn.com, rellenar los datos para darte de alta, nombre, apellidos, correo electrónico y contraseña, haz clic en "únete ahora" y ya estás dentro de la red. Una vez hecho esto, debes rellenar todo de forma consistente.

Recibirás un mensaje de bienvenida, marca con una x en la esquina superior derecha y puedes comenzar.

En la estructura de contenidos que verás, lo primero que debes hacer es añadir tu número de teléfono a tu cuenta para más seguridad. En caso de que quieras entrar en tu cuenta con otro dispositivo como otro teléfono móvil o tablet, recibirás un SMS con un código que sólo tú tendrás acceso.

Una vez estés bloqueado dentro de la red, vas a ver diferentes bloques, el primero con tu nombre, debajo te saldrán sugerencias de personas donde te recomiendan que conectes con alguna de ellas.

A continuación encontrarás el timeline, aquí encontrarás toda la información que comparte tu red de contactos.

Tu perfil debe contener tu foto, tu nombre, el puesto que desarrollas, en qué actividad, en qué localidad, un sumario que es de vital importancia, y sobre todo la experiencia, en orden cronológico con las empresas donde hayas trabajado.

Puedes editar tu perfil desde el Home, a la derecha verás la palabra "inicio" y encontrarás "perfil", dentro de perfil puedes editarlo y puedes añadir toda la información que quieras, tanto video, audio, así como presentaciones, pero añade la información mínima y comienza, actúa.

5.3. La imagen profesional que debes incluir dentro de tu perfil es una imagen actualizada y adaptada a su tiempo, no debes poner una imagen de ocio tomándote una cerveza porque no es muy profesional para esta red.

5.4. Luego verás que aparece una URL, ésta URL que te da LinkedIn la puedes personalizar con la finalidad de tener una URL solo para ti.

5.5 .Panel principal de mi perfil

5.5.1. Columna izquierda.

Mi perfil/editar

- Fotografía de cabecera
- Foto de perfil
- Insignia de LinkedIn en los servicios Premium
- Open Profile
- Insignia de perfil Premium
- Nombre
- Titular
- Puesto actual
- Educación. País. CP.
- Ubicaciones en esta zona

- Sector. Compartir cambios de perfil: no te interesa que vean tus cambios en el proceso de creación de tus distintas campañas. Un hack interesante, es compartirlo en el momento que quieras que todos tus contactos reciban una notificación, ejemplo: Una nueva actividad profesional que has asociado a la creación de un nuevo producto.
- Extracto
- Contenido multimedia
 - Cargar, pegar o escribir un enlace a un archivo o video.

Formatos admitidos El tamaño de archivo no puede superar los 15 MB:

Imágenes	Presentaciones	Documentos
.png	.pdf	.pdf
.gif	.ppt	.doc
.jpg	.pps	.docx
.jpeg	.pptx	.rtf
	.ppsx	.odt
	.pot	
	.potx	
	.odp	

- Tu panel. Solo lo puedes ver tú
- Experiencia
- Aptitudes y valoraciones destacadas

- Recomendaciones
- Logros
- Intereses /Siguiendo
 - Influencers
 - Empresas
 - Grupos
 - Universidades

5.5.2. Columna derecha.

- Añadir sección de perfil
- Dux Soup
- Configuración de perfil público
- **Editar URL del perfil público.** Mejora tu marca personal al crear una URL personalizada para tu perfil público de LinkedIn
- **Tu insignia pegar código para incrustar en tu web**

5.5.3. Timeline.

6 Social Selling Index

por Pedro de Vicente

6 Social Selling Index

El índice SSI de LinkedIn, o Social Selling Index, es un índice dirigido a todos aquellos que estamos interesados en generar oportunidades de negocio. El índice SSI te informa de tu competencia en LinkedIn en base a cuatro factores diferentes, y lo compara tanto con los profesionales de tu sector con perfil en LinkedIn, estén dentro o fuera de tu red, como con el resto de profesionales de tu red.

6.1 Qué es el índice SSI de LinkedIn

El índice SSI de LinkedIn es un indicador de tu actividad y competencia en LinkedIn. El índice se compone de cuatro factores que miden la eficacia con la que estableces:

6.1.1. Cómo estableces tu **marca profesional**.

6.1.2. Cómo encuentras a la **gente adecuada**.

6.1.3. Cómo "enganchas" a tus contactos con **información relevante**.

6.1.4. Cómo **construyes relaciones**.

Panel sobre las ventas con redes sociales

Comparte tu SSI [↗](#)



Pedro De Vicente

Autor de [exprimiendolinkedin.com](#),
implemento estrategias que generan
leads cualificados y negocio en
LinkedIn

4% más alto
Clasificación SSI del sector

10% más alto
Clasificación SSI de la red

Índice de ventas con redes sociales: hoy

Tu índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés) mide la eficacia con la que estableces tu marca profesional, encuentras a las personas adecuadas, interactúas con información y creas relaciones. Se actualiza a diario. [Más información](#)



En la imagen de arriba aparecen los cuatro factores antes mencionados que, como puedes ver, puntúan de cero a veinticinco, lo que hace que el índice SSI sea siempre una puntuación entre cero y cien puntos.

En la imagen también aparece cómo puntúo en cada uno de esos factores, es decir, lo bien o mal que lo estoy haciendo en cada factor. Por una parte, localizo y atraigo a mi perfil, a profesionales target, directivos que pueden estar interesados en incluir LinkedIn en su estrategia de negocio. Observa que en ese factor puntúo 21,16 sobre 25.

Por otro lado, mi marca personal en LinkedIn parece estar bien establecida, ya que estoy en 21,7 sobre 25.

Sin embargo, en los otros dos factores hay margen de mejora. Efectivamente, en los últimos meses, he dejado de ser tan activo compartiendo contenido como lo era hace un par de años. De modo que mi índice SSI, a través del factor “interactúa ofreciendo información”, me indica que “se me ha ido el santo al cielo”, y que debería incrementar la

compartición de contenidos con mi red, una de las mejores formas de aportar valor a mi comunidad profesional.

Así mismo, en el factor “crear relaciones”, aparece un 15,4 sobre 25. Este dato me está indicando que mi estrategia, centrada en generación de marca, está demasiado volcada en acciones pull o de atracción, desatendiendo las acciones push o “de presión”. Ya se sabe, “en casa de herrero...”.

LinkedIn también compara tu índice SSI con el de tu sector y con los profesionales que forman parte de tu red de contactos.



Si observas el dato de la parte izquierda de la imagen, se muestra que el índice SSI medio de los profesionales del sector “Internet” que ponen el foco en la generación de negocio, es de 24 sobre 100. Por su parte, si observas el dato de la derecha, el índice SSI medio de mi red de contactos, es de 48 sobre 100, en ambos casos, y sin querer ponerme de ejemplo de nada, muy por debajo del mío. Este dato, deja claro, que el sector Internet está lejos de considerar LinkedIn como un canal de generación de leads y negocio. Entramos aquí, en la siguiente cuestión.

6.2 Por qué importa el índice SSI de LinkedIn

Lo que de verdad estoy preguntando aquí es: ¿podemos vincular el índice SSI de un perfil de usuario, con su capacidad para generar leads de negocio?, ¿Altas puntuaciones en el índice SSI significa que ese usuario consigue un alto número de leads y negocio?

Voy a tratar de mostrar que no solo es posible hacerlo, sino que, además, es necesario.

6.2.1 Proyecto: generación de leads de negocio

Este es un proyecto que tiene por objetivo la generación de leads de negocio. En esta primera etapa, el posicionamiento de la marca no es primordial, por lo que solo se comparte un contenido al día, normalmente, contenido sectorial de terceros, es decir, no generados por la marca.



Como puedes ver, el factor “establece la marca profesional”, es el peor calificado. Como acabo de comentar, porque no es el objetivo en esta primera fase del proyecto.

El tercer factor, “interactúa ofreciendo información”, presenta una puntuación de 16,95 sobre 25. Estamos muy satisfechos con este score porque confirma algo que ya sabemos, esto es, que el contenido sectorial

compartido genera interacción. Posiblemente, en cuanto la marca genere contenido propio, comenzaremos, con eficacia, a posicionar la marca de la empresa cliente.

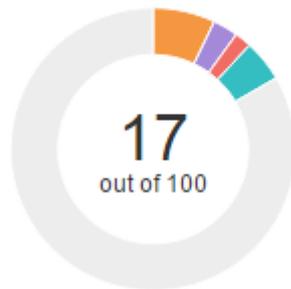
Los factores segundo y cuarto, son los que están más relacionados con el objetivo indicado para este proyecto: la generación de oportunidades de negocio.

Como indica el factor número dos, estamos localizando el target decisor que interesa, en donde se puntúa 21 de 25 pero, sobre todo, como indica el cuarto factor, estamos creando relaciones nuevas que nos acercan al objetivo marcado, obteniendo la máxima puntuación posible, 25 sobre 25.

En este proyecto, en el que gestionamos dos perfiles de usuario de dos directivos de la compañía cliente, estamos generando 40 oportunidades de negocio cada mes. Estamos hablando de LinkedIn, por lo que sabes que los leads generados son de muy alta calidad ya que nos dirigimos, única y exclusivamente, al target decisor, esto es, a aquellos directivos implicados en el proceso de compra.

Para terminar con este proyecto, la gestión profesional de los perfiles de usuario, presenta también grandes diferencias cuando los comparamos con los índices SSI de otros profesionales de la venta, dentro ese mismo sector.

People in your Industry



Sales professionals in the Professional Training & Coaching industry have an **average SSI of 17**.
You rank in the **top 1%**

⊖ Unchanged since last week

El índice SSI medio de esos profesionales en el sector en cuestión es de 17, frente a los 76 que obtenemos nosotros. Como ves, un alto índice SSI, conlleva la generación de un número importante de leads. Estimamos, así mismo, que una baja puntuación en el índice SSI, conlleva baja actividad y poca competencia en los diferentes factores que componen el índice, por tanto, poca capacidad para generar leads de negocio.

Nuestra empresa cliente, al utilizar LinkedIn como uno de sus canales de generación de leads, aprovecha la inactividad del sector en esta plataforma que, seguramente, seguirá concibiéndola como una herramienta para reclutar o para buscar empleo pero, nunca, como una plataforma para generar oportunidades de negocio y ventas. Peor para ellos, y mejor para mi empresa cliente. De hecho, más del 52% de las visitas a clientes potenciales realizadas durante el año 2015, las ha generado a través de LinkedIn.

6.2.2 Proyecto: Posicionamiento de marca y generación de leads de negocio

Como puedes observar en la imagen de abajo, el factor “establecer tu marca profesional” presenta una alta valoración, 20 sobre 25. Nos indica

que se está haciendo un buen trabajo posicionando la marca ante el mercado potencial objetivo.

Social Selling Index – Today

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



El segundo factor, precisamente, habla de eso, de “localizar a tu mercado objetivo”. El SSI de LinkedIn, en este perfil de usuario, nos confirma que también ahí se está acertando. Con una puntuación de 20,31 sobre 25, el índice nos ratifica en lo que ya sabíamos, que estamos atrayendo, a la vez que, invitando a conectar, al target decisor adecuado.

Como he comentado ya, el objetivo de este proyecto es tanto de posicionamiento de marca ante comunidades profesionales muy segmentadas, como de generación de oportunidades de negocio. Si observas la imagen de arriba, de nuevo, lo petamos en el último factor, “crear relaciones profesionales nuevas” que, claro está, acerquen a nuestra compañía cliente, a sus objetivos de negocio. 25 sobre 25, indica que la competencia de este perfil de usuario es máxima a la hora de construir la relación. Y cuando inviertes en construir la relación lo que consigues es generar más oportunidades de venta que la media de tu sector.

En concreto, en este proyecto se han generado, durante el último mes, 25 leads de negocio en cada uno de los perfiles implicados en el mismo.

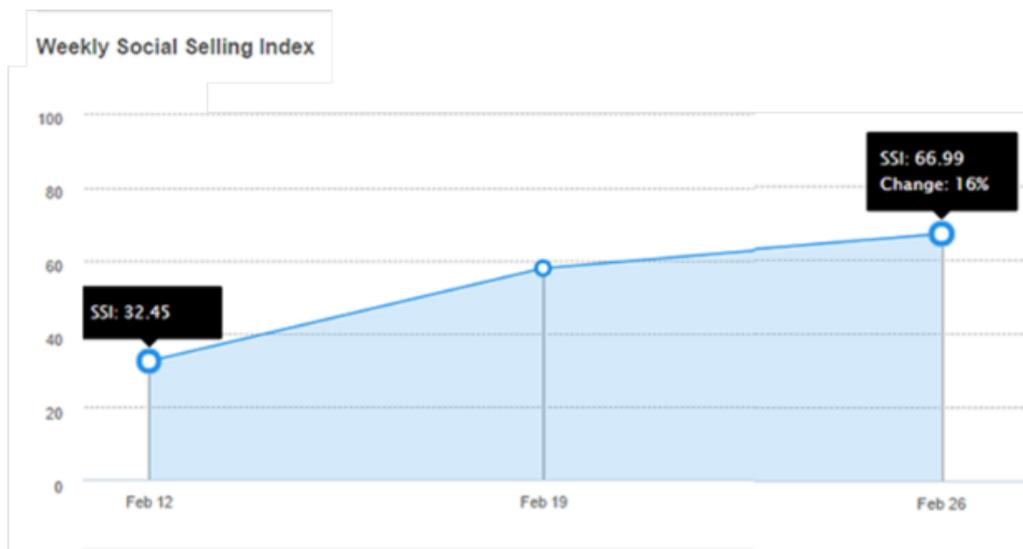
Aunque dispongo de más casos, los demás proyectos no aportan nada diferente a lo ya expuesto. Los datos dejan ya claro que el índice SSI, Social Selling Index de LinkedIn correlaciona, positivamente, con la generación de oportunidades de negocio. Puntuaciones altas en el índice SSI, implica un proyecto que, sin duda, va a generar muchos más leads de negocio que la media de su sector, en esta red profesional. Por su parte, bajas puntuación en el índice, conlleva poca competencia en cada uno de los factores que lo conforman y, por tanto, escasa capacidad para generar negocio en esta red profesional.

6.3 Cómo mejorar el índice SSI de LinkedIn

LinkedIn, lo digo muchas veces, es, entre otras cosas, un mapa profesional. Pero, como todo mapa, solo se consulta cuando has definido un destino. Sin ese horizonte, no tenemos criterio para decidir a quién invitamos o dejamos de invitar, qué invitaciones aceptamos, y cómo, en definitiva, construyo mi red profesional.

Al mismo tiempo, LinkedIn, como es posible que sepas, es también una herramienta de marketing personal porque, desde nuestros perfiles de usuario, nos permite alcanzar grandes audiencias profesionales. Y es que, el que construye una red lo que, verdaderamente, está construyendo, es su propia audiencia. Pero claro, otra vez nos encontramos con el mismo problema. Si la ausencia de objetivos, conlleva el desarrollo de una red “variopinta”, poco o nada segmentada, y lejos de tus intereses profesionales, la posibilidad de generar oportunidades de negocio es realmente baja.

Ya conoces los cuatro factores que puntúan el índice SSI de LinkedIn. Ser activo en cada uno de ellos es clave para lograr resultados de negocio.



En la imagen de arriba, puedes observar la evolución del índice SSI de LinkedIn en un nuevo proyecto que comenzamos hace tan solo dos semanas. Como ves, en ese corto periodo de tiempo ha pasado de los 32,45 puntos, del momento en que nos hicimos cargo del proyecto, a los 66,99 puntos actuales.

Este proyecto tiene el doble objetivo ya mencionado en uno de los casos expuestos anteriormente, por un lado, el posicionamiento de la marca y, por otro, la generación de leads de negocio. En el proyecto, están implicados cuatro perfiles de directivos de la empresa cliente. Todos ellos, presentan un índice SSI muy similar.

6.3.1. Factor “localizar a la gente adecuada”

En tan solo dos semanas, en su red de contacto de primer nivel de relación, o contacto directo, ya hay más de 700 directivos objetivo. El score es de 21 sobre 25

6.3.2. Factor “establecer tu marca profesional”

Con todos ellos, se han compartido, en este breve espacio de tiempo, más de 10 contenidos de valor. Dos semanas es muy poco tiempo para que tenga efecto sobre este factor, aun así, ya estamos en valores medios, 12,5 sobre 25. En dos meses tendremos un mejor reflejo del trabajo que estamos realizando en este campo.

6.3.3. Factor “interactúa ofreciendo información”

Como he dicho en el anterior punto, compartimos contenidos diariamente y, muy importante, siempre respondemos a los comentarios y agradecemos las recomendaciones. Si quieres interacción, nunca puedes dar “la callada por respuesta”.

6.3.4. Factor “crear relaciones”

Construir la relación conlleva entender bien a tu cliente para darle lo que necesita y/o desea. No se trata tanto de pedir como de dar, ofrecer algo valioso. Por ejemplo, en este proyecto, una vez al mes, se les va a facilitar estudios y/o informes de alto valor añadido. Se pretende vincular la marca con valor, con utilidad, con generosidad. Como el proyecto acaba de comenzar, solo hemos podido hacer esto una sola vez. Pues bien, solo en los últimos cinco días, hemos recibido cerca de 300 respuestas de agradecimiento que proceden, en un 99%, del target directivo que queremos seducir.

6.4 **Cómo acceder a tu índice SSI de LinkedIn**

Con tu cuenta de LinkedIn abierta, solo has de pinchar en este enlace:

<https://www.linkedin.com/sales/ssi>

En fin, como puedes ver, se puede hacer un marketing efectivo y generador de oportunidades de negocio, desde perfiles de usuario. Ahora, gracias al índice SSI, Social Selling Index, ya descrito y explicado, disponemos también de una métrica adecuada que nos ayuda a entender qué estamos haciendo bien y en qué podemos mejorar. Pero, y esto es importante, también ahora, sabemos que un alto índice SSI, que conlleva una alta competencia en los diferentes factores que lo conforman, lo que implica, también, es una alta capacidad para generar oportunidades de negocio.

7 Analiza tu foto con Snappr

8 Red límites de tamaño

8 Red límites de tamaño

8.1. Límites de la red

En España ahora mismo tenemos 9.053.000 personas en la red LinkedIn, si recordamos que en España hay 17.000.000 de personas trabajando, la cobertura es de un 52%.

Otros datos a tener en cuenta para la generación de oportunidades, es que 99.000 personas han cambiado de empleo en los últimos 90 días según LinkedIn y aquí sí que hay una oportunidad grande, porque una persona que cambia de empleo es una oportunidad que tienes para acercarte a ella.

272.000 personas han publicado contenido en los últimos 30 días, 223.000 personas han compartido contenido y por perfiles podríamos destacar los 4 más alto por orden de volumen de personas.

Los usuarios de LinkedIn pueden tener un máximo de 30.000 conexiones de primero grado.

El **SnS** no se basa en tener miles de contactos, se trata de que tengas los necesarios, pero de mucha calidad. Además conectando con ellos con las herramientas más potentes de las neuroventas, generando mensajes sencillos que lleguen directamente a su cerebro comprador. No te confundas con el marketing digital con el que tienes que tener 1000 contactos para acabar realizando una venta.

Si bien existe un límite para el número de conexiones de primer grado que puedes tener, el número de personas que pueden seguirte es ilimitado.

Los miembros que te están siguiendo pueden ver o hacer comentarios sobre lo que compartes públicamente en LinkedIn. Dedicarte a seguir a miembros de la red es también una muy buena táctica para extender tu red y tener información de valor, sobre oportunidades de venta.

8.2. Limitaciones de invitación. Si has enviado un gran número de invitaciones, tu cuenta puede ser limitada de invitar a más miembros.

Esto es generalmente debido a que muchas de tus invitaciones han sido rechazadas o ignoradas.

Te recomiendo que envíes invitaciones sólo a personas conocidas y de confianza para ser parte de tu red de contactos y a las que cumplan los requisitos de buyer persona que has definido como parte de tu estrategia.

Tener sólo conexiones de calidad en la red mejora en gran medida la relevancia del contenido que muestras sobre tu empresa y tus productos.

8.3. Consejos para realizar invitaciones en LinkedIn

- Añade un mensaje personalizado al destinatario mediante el envío de una invitación de la página de perfil del usuario. A continuación, puedes explicar cómo le conoces o por qué te gustaría invitarle a conectar.
- Utiliza las funciones InMail y los grupos de la red para comunicarte con los miembros de LinkedIn que no conoces.
- Asegúrate de que tu perfil está completo y contiene una foto para que sea fácil que te reconozcan los otros miembros.

Si no puedes enviar invitaciones debido a este límite cancela la mayor cantidad de invitaciones enviadas pendientes como sea posible .

Una vez completado esto, puedes continuar enviando invitaciones a miembros que sean el perfil de tu buyer persona.

Las conexiones son las relaciones bidireccionales de confianza entre personas que se conocen entre sí.

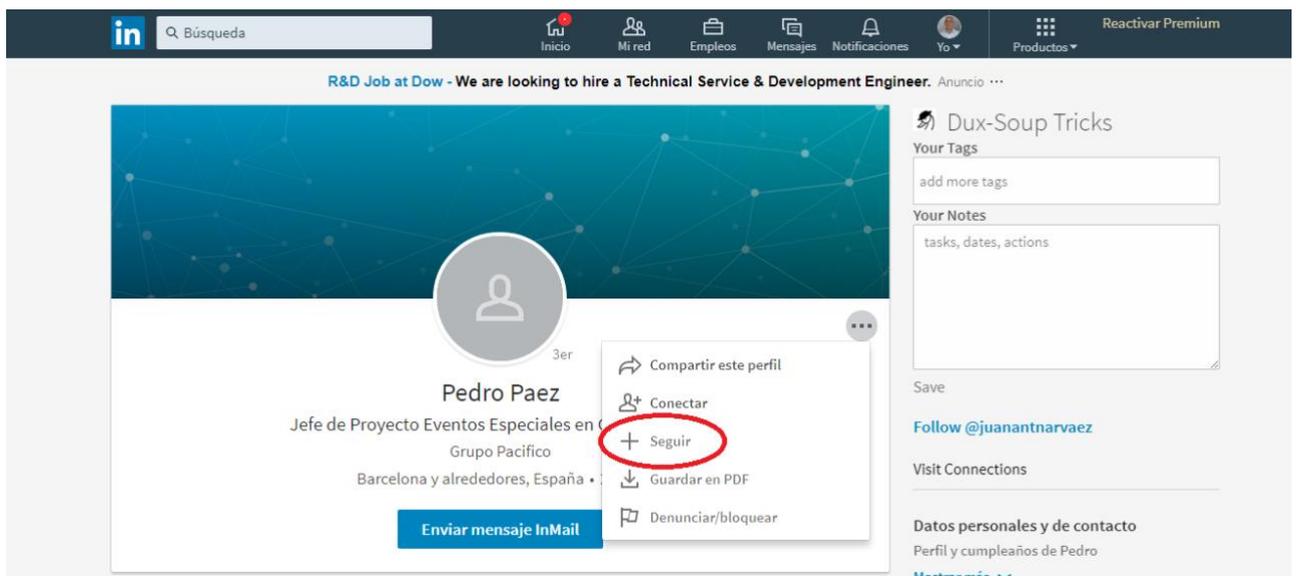
Si estás conectado a otro usuario de la red, verás acciones y actualizaciones del otro en vuestras respectivas páginas web.

También puedes enviar fácilmente mensajes a sus conexiones en LinkedIn.

8.4. Seguir a alguien en LinkedIn te permite ver los mensajes y artículos de la página web de la persona sin estar conectado a ellos.

Sin embargo, la persona que está siguiendo no verá tus mensajes. Se puede llegar a un público más amplio, permitiendo que otros sigan tu actividad y leer lo que están compartiendo en LinkedIn.

Para seguir un miembro, haz clic en **Seguir** en su página de perfil.



Haga clic en el Más icono en la parte superior del perfil de la persona.

8.5. Otras posibilidades de acercamiento social.

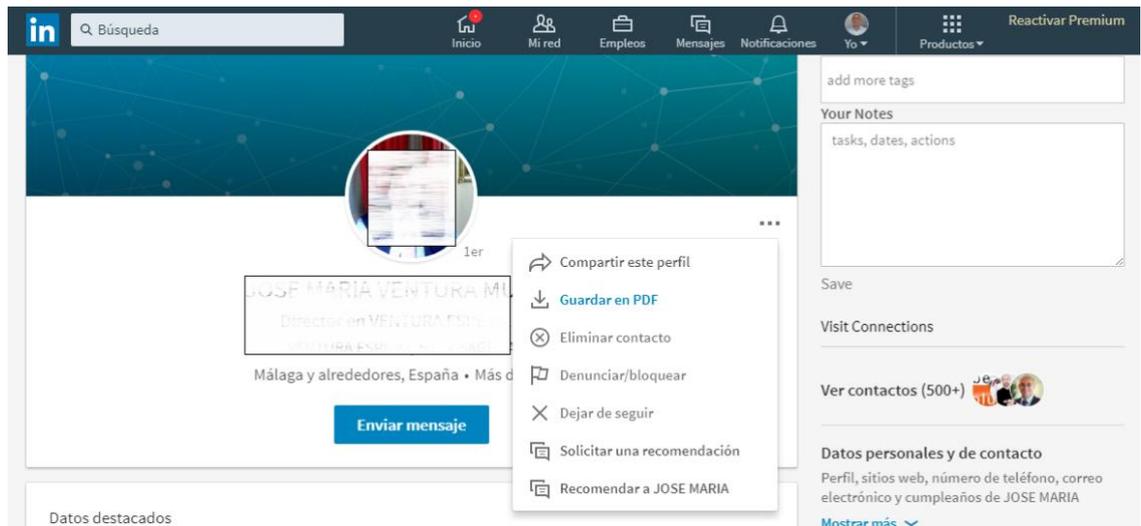
A parte de seguir podemos ver otras funcionalidades en el desplegable:

8.5.1. Compartir este perfil. Te llevará a un formulario emergente donde podrás enviar un mensaje de conexión personalizado, precedido por el Link del contacto. En la parte superior puedes escribir los nombres de los usuarios con los que deseas compartir el contacto.

8.5.2 Conectar. Te llevará a un formulario emergente donde le podrás enviar un mensaje de conexión personalizado.

8.5.3 en pdf. Podrás descargar en un archivo pdf la información de su perfil, que él desea que sea visible.

8.5.4. Denunciar/bloquear Esta opción es obvia



En el caso de ser contacto tuyo aparecerán dos opciones más

- Solicitar una recomendación Muy importante para optimizar la fiabilidad de tu perfil.
- Recomienda a [Nombre del contacto]. Si eres generoso, otros lo serán contigo.

8.6. Las páginas de empresa en LinkedIn te permiten ver las empresas que te interesan, ver las últimas actualizaciones y noticias del sector, y obtener información sobre nuevas oportunidades laborales.

En la página de empresa de una organización, recibirás un resumen detallado de la empresa, junto con información como especialidades, tamaño, URL del sitio web, sector, etc. También puedes descubrir:

- Actualizaciones de empresa sobre temas que van desde anuncios a lanzamientos de productos y noticias del sector
- Amigos y compañeros de trabajo que están conectados con la empresa
- Páginas de productos dedicados a diversos aspectos del negocio
- Páginas de empresas asociadas que te vinculan a empresas filiales o relacionadas

8.7. Los miembros de LinkedIn Premium disponen de información adicional, como:

- Tendencias en el número de empleados
- Antigüedad media de los empleados
- Distribución y crecimiento del número de empleados por función
- Nuevas contrataciones y vacantes totales por función

Para encontrar una página de empresa, escribe simplemente la empresa en la barra de búsqueda, en la parte superior de tu página de inicio de LinkedIn, y haz clic en el nombre junto a Empresas en el menú desplegable que aparece.

Cuando sigues a una empresa en LinkedIn, puedes ver sus actualizaciones directamente en su feed.

Puede que algunas páginas de empresa tengan también las secciones Vida en la empresa y Empleos para ofrecer una visión personalizada sobre su cultura de empresa y las oportunidades abiertas que posee.

Si eres administrador de la página de tu empresa, podrás modificarla y publicar actualizaciones de empresa en cualquier momento.

8.8. Crear una página de empresa en LinkedIn

Una página de empresa de LinkedIn ayuda a otros miembros a obtener más información sobre tu negocio, tu marca, tus productos y servicios y sobre oportunidades laborales.

Para crear una página de empresa:

1. Haz clic en el icono Empleos en la parte superior derecha de tu página de inicio de LinkedIn.
2. Haz clic en Crear una página de empresa.
3. Escribe el nombre de la empresa y selecciona una URL.

Todas las URL de páginas de empresa tendrán la siguiente sintaxis: `linkedin.com/company/ [NombreDeTuEmpresa]`.

El nombre de tu página de tu empresa no tiene por qué ser exclusivo, pero la URL pública de tu página no puede ser igual que otra ya existente en LinkedIn. Los miembros de LinkedIn y los motores de búsqueda usarán esta URL única para encontrar tu página.

- Marca la casilla de verificación para confirmar que tienes derecho a representar a la empresa y a crear la página.
- Haz clic en el botón Crear página.
- Si no tienes ninguna dirección de correo electrónico confirmada asociada a tu cuenta de LinkedIn, se te pedirá que añadas una y la verifiques.
- Haz clic en Comenzar en la página de bienvenida para empezar a modificar la página de tu empresa.
- Un mensaje de error rojo podría aparecer si tienes problemas al añadir un perfil de empresa.

8.9. Para publicar una página de empresa debes incluir una descripción de la empresa (250-2000 caracteres, incluidos espacios) y la URL del sitio web de la empresa. Ten en cuenta que no puede mostrarse una vista previa de tu página de empresa. Cuando publicas una página, aparece ya en nuestro sitio web.

8.10. La creación de una página del producto

Las páginas de producto son extensiones de tu empresa página de empresa, diseñadas para poner de relieve una marca, unidad de negocio o iniciativa.

Puedes crear páginas de producto para los aspectos de tu producto con sus propios mensajes y segmentos de audiencia para compartir.

Una página de producto sólo se puede asociar a una página de empresa (conocida como la página principal).

Para crear una página de producto, debes ser un administrador de la página de empresa.

Tendrás que referenciar

- Nombre de la página del producto
- Descripción de la página de producto (75-200 caracteres)
- Industria
- Nombre de al menos 1 administrador de la página de producto.

Puedes crear hasta 10 páginas de producto, a través de tu página de empresa.

1. Haz clic en el **Me** en castellano **YO** icono con tu foto, situado en la parte superior de la página de inicio de LinkedIn.
2. A continuación Administrar, selecciona la página de empresa que deseas asociar a la nueva página del producto
3. Si no se vas al Centro de administración de forma automática, haz clic en la página Administrar botón en la parte superior de su página de empresa.
4. Haz clic en Herramientas de administración en la esquina superior derecha de la página.
5. Selecciona Crear un página de producto del menú desplegable
6. Introduce el nombre de tu página de producto y URL de la página. Esto te llevará al centro de administración del escaparate. .

Para volver a la página del producto, simplemente haz clic en el **Me** en castellano **YO** icono con tu foto, situado en la parte superior de la página

de inicio LinkedIn y seleccione la página de producto que saldrá en el menú desplegable.

8.11. Introducción a la red de contactos

Para saber cómo funciona la red de LinkedIn hay que desglosar los contactos directos, los contactos de segundo nivel, los contactos de tercer nivel y los contactos de grupos.

Para saber cómo funciona la red, debes saber que la gente de red es lo que se denomina contactos y sus niveles son:

8.11.1. La red de primer grado: Es la gente con la que estás conectado directamente, bien porque has aceptado sus invitaciones o bien porque ellos han aceptado la tuyas.

Verás un icono a la derecha del nombre, donde pone un número 1 seguido de "er".

8.11.2. La red de segundo grado: Es la gente que está conectada con la gente de tu primer grado. Verás 2º grado junto al nombre en los resultados de búsqueda.

El 2º grado es la red más importante que puedes tener dentro de LinkedIn, porque es el valor que añaden los contactos de tus contactos.

8.11.3. La red de tercer grado: Es la gente que está conectada con tus contactos de 2º grado. Verás un icono de 3er grado junto al nombre en los resultados de búsqueda.

El 3er grado no es la red que más valor te aporte, donde está el valor es en el 2º grado.

8.11.4. La red de grupos: Son usuarios que se consideran parte de una misma red, es decir, si tú y otra persona no estáis conectados pero pertenecéis los dos al mismo grupo de vendedor profesional, podréis hablar dentro del grupo y luego podréis llevar la conversación para tener conexión uno a uno.

Las 4 pautas que deberías tener en cuenta para construir tu red son:

- 1- Tu red de contactos es tu área de visibilidad potencial.
- 2- Sólo existes para tu pirámide de relación, tanto de grupo 1, grupo 2, grupo 3 o grupos.
- 3- Lo más importante no es que te conozcan, sino la utilidad que tu aportas a la red.
- 4- Piensa como quieres que te vean y cómo vas a serles de utilidad.

8.12. Introducción a los grupos de LinkedIn

Para conocer cómo funcionan los grupos de LinkedIn, debes saber que estos grupos son comunidades de usuarios que te permiten una doble acción.

Por un lado tienes los grupos existentes y en parte visibles, los grupos existentes te brindan la oportunidad de unirse a su comunidad, aunque primero debes ser aceptado.

Antes tenías visibilidad completa de todos los grupos existentes, pero ahora no es así, ahora debes utilizar algunos parámetros para localizar cuál es el grupo al que puedes querer unirte.

Si te unes a un grupo debes aportar valor, con tus comentarios, con la información que quieres compartir, es muy importante porque de los grupos puedes extraer mucho valor de contactos nuevos, pero debes pensar en cómo interactuar con ellos para que perciban que estás aportando valor y puedas llevarlos directamente a generar una conversación que te permita tenerlos dentro de tu primer nivel.

Por otro lado tienes el segundo tipo de grupo, que son los grupos existentes pero no visibles para todo el mundo.

Son grupos generados por las empresas, donde quieren compartir un tipo de contenido con un grupo cerrado de usuarios.

Si quieres unirte a un grupo debes a la hora de seleccionarlo tener en cuenta:

- 1- Cuál es el nº de participantes que hay en ese grupo.
- 2- Cuál es el nº de generaciones de conversaciones que hay en ese grupo.

Si hay muchos participantes y pocas conversaciones, la actividad de ese grupo no se mueve, con lo cual no aporta mucho valor.

Una sociedad en red se basa en compartir y generar nuevo contenido, así que esto debes tenerlo muy en cuenta a la hora de unirte a un grupo.

Los grupos más interesantes para unirte a ellos deben hacer que te sientas identificado con ellos, ya sea por el sector en el que te encuentras o por la actividad que estás desarrollando.

9 Introducción a las búsquedas.

9.1 Las búsquedas booleanas son claves para tu proceso de búsqueda.

Para comenzar una búsqueda, primero deberás saber quién es tu cliente y a partir de ese conocimiento puedes trazar la estrategia para llegar a él. Tienes que tener los objetivos muy claros a la hora de llegar a tu "buyer persona", porque ahí está el primer impacto que vas a realizar con él.

Cuando realizas una búsqueda de un perfil de cliente en la barra de búsqueda de LinkedIn, al empezar a teclear observa que se te abre un desplegable dándote las últimas búsquedas que has realizado.

Al final de ese desplegable es donde está el punto dónde tienes mayores posibilidades de búsqueda porque te ofrece más filtros.

Estos filtros te dan más profundidad en tu búsqueda, pero necesitas más para acotar tu búsqueda. Las cinco opciones de búsqueda son:

Comillas " " Te va a dar la búsqueda exacta del perfil de esa persona.

Paréntesis () Se suele utilizar para búsquedas más complejas porque permite diferentes combinaciones.

NOT Siempre en mayúscula, te va a permitir excluir términos concretos.

AND Al incluir esta palabra lo que consigues es que la búsqueda contenga los dos términos requeridos al colocarla entre ambas, siempre en mayúscula.

OR Siempre en mayúscula, sirve como proceso de búsqueda que contenga uno o más términos.

Las búsquedas booleanas en LinkedIn te van a dar muchas más posibilidades para llegar a tu posible prospecto.

9.2 La búsqueda normal

No es la búsqueda más acertada, ya que si tecleas en la caja de búsqueda una palabra (nombre de una empresa) te va a dar todos los resultados, de gente, empleos, empresa, grupos, publicaciones, buzón.

Donde debes buscar es en la caja de búsqueda a la derecha de la lupa verás que pone "avanzada", ahí es donde puedes filtrar mucho más sobre la búsqueda que quieres realizar, donde puedes filtrar además de por esa palabra (empresa), filtrando por ubicación, o por cargo, o incluso por grupos, porque puedes filtrar que gente dentro de esa empresa está metida dentro de los grupos en que tu participas.

9.3 La búsqueda avanzada

Te da un nivel de filtrado mucho mayor y puedes afinar mucho más y lo más importante es que puedes guardar esta búsqueda.

Cuando realices una búsqueda avanzada, arriba a la derecha vas a ver "guardar búsqueda" al lado de una ruedecita.

Esta búsqueda guardada te sirve para hacer seguimiento, por ejemplo, a un grupo de personas de esa empresa, y vas a recibir una alerta de forma semanal o mensual, dependiendo de que lo programes de una forma u otra, para que si hay alguien añadido dentro de ese grupo filtrado, te llegue el número de personas nuevas añadidas.

Solo vas a poder guardar 3 búsquedas en la parte freemium y 5 en la Premium pero estos criterios cambian constantemente como muchas otras cosas en LinkedIn.

10 Otras redes profesionales que no son LinkedIn.

Con más de 500 millones de usuarios en el mundo, LinkedIn es hoy por hoy la principal red social profesional en nuestro país. Sin embargo, no es la única ni tampoco es la más relevante en otros países y así encontramos:

10.1 Xing. Esta red social cuenta con más de 11 millones de usuarios principalmente en países como Alemania, Austria y Suiza aunque ya ha empezado a extenderse a otros países europeos.

10.2. Viadeo. Red social francesa que cuenta con más de 80 millones de usuarios, más de 200.000 empresas registradas y 30.000 grupos y que ha empezado a tomar importancia en España alcanzando los 720.000 usuarios activos.

10.3. beBee. Es la última en llegar y la que mayor crecimiento ha experimentado superando en menos de un año los 12 millones de usuarios. Aunque esta red social española se define como una red social de afinidad (Affinity Networking) el componente profesional tiene un gran peso en la misma y hace que en muchos ámbitos se la conozca como la “LinkedIn española”.

Las redes sociales nos permiten sobre todo ampliar nuestra red de contactos y de esta forma llegar a más personas para poder demostrar nuestra valía profesional generando nuevas oportunidades profesionales. Por tanto, en cuanto más lugares estemos más posibilidades tendremos, pero sin olvidar que no se trata de “estar” sino de interactuar.

Uno de los principales errores que se suele cometer es creer que por tener un perfil en una red social como LinkedIn ya está todo hecho, y no es así, eso es como tener un currículum en papel pero en formato digital. Si nosotros no “movemos” el currículum este no llegará a ningún sitio y

no conseguiremos contactos. Ese es precisamente uno de los problemas de LinkedIn en dónde sólo 1 de 4 usuarios utiliza la red de forma activa.

11 Ejercicios

11 Ejercicios

11.1 Analiza tu SSI inicial.

11.2 Define al menos 3 Buyer Person.

11.3 Publica al menos 1 artículo orientado a uno de los perfiles.

11.4 Comparte cada día un contenido orientado a uno de los perfiles.

11.5 Optimiza tus perfiles de LinkedIn y beBee.

11.6 Encuentra y edita una foto al menos >70.

11.7 Entrena búsquedas según el Buyer principal.

11.8 Genera un contenido escrito según el esquema del apéndice 1

Dedicación mínima diaria 1h. No tienes límite a practicar, cuantas más horas dediques mejor.

12 Apéndice: material a trabajar antes de la clase.

12 Apéndice: material a trabajar antes de la clase.

12.1. Curso de herramientas MOD1 MOD2 MOD3.

12.2. Escucha de LMDV #19 20 21 33 36 37.

12.3. Ver video “LinkedIn básico”.

12.4. Ver video “LinkedIn para networking”.

12.5. Caso real. Esquema de contenido para podcast.

12.6. ¿A qué hora es mejor publicar en las redes sociales?

<http://bit.ly/2gHbdok>

12.7 Ver video “22 tips de neuromarketing”

12.8 Ver video “Jürgen Klaric”

00:00 Hola. Soy Pedro Cárdenas pertenezco al equipo de Instituto Vermen y soy colaborador de SocialNeuroSelling

00:15 Tema del que vas a hablar hoy

00:45 Contextúa el tema, máximo 3-4 min

04:45 Que problemas vas a solucionar en TU empresa, máximo 3

06:45 Que beneficios va a tener TU empresa, máximo tres

08:30 **Sección el consejo para esta semana** es: puede estar relacionado con las frases que ponemos en las infografías para redes

09:30 Despedida y como contactar contigo, acostúmbrate a repetir una frase, que dirás también en el podcast. Por ejemplo yo el podcast

siempre lo despido diciendo: “Te deseo muchas ventas para esta semana y hasta el próximo lunes”

00:00 Hola a todos. Soy Juan Manuel García, Soy Guardia Civil de la UCO Negociador de incidentes críticos además Sinergólogo especialista en el análisis del comportamiento Humano, pertenezco al equipo de Instituto Vermen y soy colaborador de SocialNeuroSelling

00:15 Hoy vamos a hablar de la importancia que tiene la detección y gestión de las emociones dentro de los procesos de comunicación que se producen en todas las ventas o negociaciones que llevamos a cabo. Y te daré algún truco de observación no verbal para saber cómo se encuentra tu interlocutor y cómo se está tomando lo que le estás ofreciendo. Mis compañeros del instituto Vermen, Cristina Jiménez, Pedro Cárdenas y Yo mismo, estamos formados por el Equipo internacional de Paul Ekman en Habilidades y Competencias Emocionales a través de la detección de Microexpresiones y tenemos consideración de MASTER LEVEL en el RECOGNITION TRAINING de Humintel de David Matsumoto en donde mi compañero Pedro es Partner exclusivo en España para la distribución de software de entrenamiento de detección de microexpresiones.

00:45 Hoy por hoy, son pocas las personas responsables de formación y recursos humanos de empresas que se preocupen realmente por formar a sus comerciales en el arte de la detección de emociones y gestión de personas. Si un cliente está enfadado nos limitamos a decirle que no se enfade o que no es culpa de la empresa y esperamos a que el enfado pase solo. Pues estamos equivocados, hay que actuar.

04:45 El problema que tienen muchas empresas es que para conseguir aumentar sus ventas ven como solución aumentar el número de comerciales o de trabajadores, en vez de especializar a los que ya tiene. Es como si una empresa de tala de árboles, para cortar más arboles contratara a más leñadores cuando la solución podría ser tan simple como afilar las hachas de los leñadores que ya tiene. Dando formación a tu equipo, no solo recompensas a tus empleados con formaciones exclusivas que también podrán emplear en sus ámbitos personales, sino que también les especializas y se sienten valorados y mejores profesionales. Pocos son los profesionales que sepan valorar en que procesos emocionales se encuentras sus clientes o potenciales clientes. Los pocos que sepan detectarlos, seguramente no sepan cual es el siguiente paso, como aprovechar esa información para poder gestionar la situación. Por ello en muchas ocasiones se generan conflictos que generan la renuncia o falta de interés por parte de nuestros clientes, simplemente por no saber unas pequeñas técnicas de gestión de emociones.

06:45 Una empresa en la que sus trabajadores están dotados de la capacidad de detectar las emociones de sus clientes y de gestionar procesos de comunicación, podrán crear ese RAPPORT que tantos beneficios puede darnos, ¿qué es el RAPPORT? Es esa conexión Psicológica, feeling o buena sensación que algunas veces tienes con algunas personas. Además, a través de la empatía generada al reconocer el estado emocional de nuestro cliente, y tras gestionarle, podemos llegar a ese RAPPORT que seguro te hará conseguir tus objetivos.

Lo bueno de esta herramienta es que no se queda ahí, y me explico, resulta que no solo mejorarás la comunicación y la relación comercial,

sino que también puedes detectar EN TIEMPO REAL que le está pareciendo lo que le estás ofreciendo a tu cliente, pudiendo de este modo cambiar tu estrategia de comunicación, insisto, EN TIEMPO REAL.

Y por si fuera poco, esta herramienta puede llegar a realizar una función en segundo plano de prevención en el propio grupo de trabajo, ya que, tanto entre compañeros, como los mandos intermedios o los directivos de la empresa, pueden detectar cómo se encuentran los demás miembros de la misma. Imagínate la importancia de saber cuándo uno de tus comerciales está estresado o pasa por un episodio emocional negativo, simplemente con observar su rostro, y sin que sea consciente de que le estamos observando, ya que con la simple observación desde de la Statua, de la corporalidad general de una persona podemos averiguar muchísimo de ella

08:30 Sección el consejo para esta semana van a ser una serie de píldoras sencillas y muy importantes para conseguir detectar y gestionar emociones para conseguir averiguar cómo está tu cliente y que le está pareciendo lo que le estás ofreciendo en ese momento

Atendiendo al funcionamiento del cerebro, tienes que saber que el hemisferio derecho del cerebro es el hemisferio con más conexiones al cerebro límbico y se caracteriza por ser más creativo, más intuitivo, más espontáneo, más relacionado con el arte, este hemisferio gestiona de manera motora la parte izquierda del cuerpo. Por otro lado el hemisferio cerebral izquierdo es el más controlado, matemático, racional, objetivo y gestiona de manera motora la parte derecha del cuerpo. Dicho esto podemos asegurar que las activaciones de cada hemisferio pueden verse reflejadas en la parte del cuerpo que gestiona.

Cuando tengas a tu interlocutor delante de ti fíjate en su rostro y busca que una de las hemicaras esté más contraída que la otra. ¿Y como puedes verlo?, pues mira, verás que el ojo está más pequeño, la línea nasogeniana estará más marcada y la comisura del labio suele estar algo más elevada y en general vas a ver como más dureza en las carnes de esa zona, más congestión. Y que significa todo esto, por mira, si es la hemicara derecha del sujeto la que está más contraída es porque está sufriendo de estrés, al estar activado negativamente el hemisferio izquierdo del cerebro, se congestiona la hemicara izquierda. Y del mismo modo cuando observes estos ítems en la hemicara izquierda es debido a que esta persona está pasando por un episodio de sufrimiento emocional, nunca sabrás el por qué de ese sufrimiento pero puedes asegurar que existe.

Pero no solo nos vamos a quedar en el rostro, gracias a los estudios de la Sinergología que ha sido refrendados por un estudio de la Universidad Hebrea de Jerusalén, se ha constatado que, cuando las emociones son muy altas, no puede distinguirse en el rostro, si se trata de una emoción positiva o una emoción negativa, y es entonces cuando el resto del cuerpo el que no ofrece una gran cantidad de información, de tal modo que podríamos saber en qué grupo emocional se encuentra esta persona con solo fijarnos en la corporalidad. Tan solo tienes que fijarte en la tonicidad corporal, en analizar el contexto y en fijarte si se trata de una expresión egocentrada o exocentrada, es decir, que va hacia mí mismo o si va hacia los demás. Por lo tanto si unimos la observación del rostro a la observación del cuerpo sabrás al 100 % cuales son los procesos emocionales por los que está pasando una persona.

Ahora extrapólalo a tus procesos de negociación o ventas, imagina cuando sepas, primero, como se encuentra tu interlocutor, y segundo, cuando averigües que le produce lo le estas ofreciendo, pudiendo empatizar enseguida, haciendo más fácil llegar al RAPPORT y utilizar esa información para cumplir tus objetivos. Imagínate las posibilidades en el ámbito personal.

09:30 Antes de acabar quiero decirte que en el instituto Vermen estamos especializados en formar a personas para adquirir estas y otras habilidades y en asesorar a profesionales para que sean conscientes de cómo comunican y así poder optimizar todos sus procesos de comunicación.

Espero que te haya gustado, nos escuchamos en breve, y recuerda……**ningún mortal puede guardar un secreto, si sus labios callan, hablarán las yemas de sus dedos.**