



Introducción

Intro de samu:

Te damos la bienvenida a este documento. Si has llegado hasta aquí vamos a suponer que es porque nos has visto en WordCamp Logroño y esto es parte de tu regalo por asistir a nuestra charla.

En la charla te hablamos de la importancia de utilizar en tu comunicación las diferentes formas de llegar a los diferentes tipos de personas. Los auditivos, aquellos que recuerdan mejor los sonidos. Los visuales, aquellos que recuerdan mejor las imágenes. Los kinestésicos, aquellos que recuerdan mejor sensaciones.

Esto, que es algo de lo que no te habla nadie en un congreso de marketing ni de ventas, es esencial para conectar con tus clientes.

Y nuestra charla nació precisamente de una serie de emails en los que Rosa explicó, mediante una preciosa historia de amor, cómo funciona la mente de cada uno de esos tipos de persona viviendo la misma historia.

Fueron cinco emails que hemos recopilado para que puedas leerlos seguidos. Y que revolucionaron en su momento la forma que las empresas con las que hemos trabajado comunican su mensaje de marca.

¿Por qué deberías leerlo?

Bueno, quizás hayas entendido el concepto que explicamos en la charla, pero todavía no visualices cómo aplicarlo en tu negocio. O quizás sientas que esto no es para ti. O no hayas escuchado la frase que te abra la mente a todas las oportunidades para tu comunicación de marca. Si es así estos emails serán una prueba de fuego de que lo que hacemos funciona.

Gózalos; samu y rosa.

Mail 1: solo llegas al 33% de tu audiencia

Hoy te contamos una de las razones de por qué tus mensajes llegan a algunas personas y a otras no.

Si quieres saber si un cliente acepta un presupuesto y le preguntas qué piensa al respecto, ¿qué le dices?

Quizá,
¿Cómo lo ves?

O quizá,
¿Cómo te suena?

O incluso,
¿Qué te parece?

¿Cuál de estas frases utilizas?

Ya te lo decimos ahora: no hay respuesta correcta. La respuesta dependerá de qué personalidad tienes tú.

Por ejemplo: a lo mejor a ti te sale natural decir “¿qué te parece?” y te chirriaría si alguien te pregunta “¿cómo te suena?”

Hay 1 entre 3 posibilidades que tu respuesta y la nuestra sean la misma.

Y, ¿por qué?

Pues porque **toda la vida te han contado que debes investigar a tus clientes:**

Saber su edad.

Sus hábitos de consumo.

Su talla de zapato.

A ver, que saber su talla de zapato es útil si eres Manolo Blahnik y quieres abrir mercado en España. Para no romper stock, deberías saber que el 70% de tus compradoras usan la talla 39.

No vaya a ser que te quedes sin la talla más usada y estas cosas.

Pero quizá tú no vendes zapatos o no tienes ni idea de quién leches es Manolo Blahnick.

Dicho esto, está bien hacer una investigación de tu potencial. Es imprescindible, sin esto tu mensaje no llegará a ningún lado.

Perooooo, pero, peeeero.

¿Y si vas más allá que tu competencia? ¿Más allá de lo que te han dicho que funciona?

Lo que hoy te contamos lo mismo te sirve para la captación de clientes como para el cierre de ventas.

MIRA.

ESCUCHA.

GÓZALO.

Las personas aprendemos a través de los sentidos (y no solo desde las emociones, como se dice por ahí).

Y tu método de aprendizaje depende de tu personalidad:

- Visual: recuerdas las cosas que ves.
- Auditivo: recuerdas las cosas que oyes.
- Kinestésico: recuerdas cosas que sientes.

¿Cómo lo detectamos?

Si una persona te habla de que hay que ponerle sabor a la vida y que sentir la brisa del mar en la piel es superrelajante, probablemente sea kinestésica.

Es decir; utiliza el lenguaje de las sensaciones.

¿Por qué es importante saber esto?

Si tú eres auditivo y en tus mensajes, web o blog usas mayoritariamente verbos relacionados con escuchar y oír, no conectarás con los que son visuales o kinestésicos.

Si lo que expresas tiene que ver con imágenes mentales, perderás a los auditivos y a los kinestésicos por el camino.

Si lo que transmites intenta generar sensaciones a nivel corporal porque te han dicho que hay que vender con emociones, los auditivos y los visuales pasarán de ti.

Estas cosas ni te las enseñan en la universidad, ni en un curso de marketing.

Si quieres que tu mensaje llegue, lo mismo es una buena idea ser consciente de qué verbos utilizas y de si consigues un balance para que los tres tipos de personalidad se vean reflejados en tus textos.

¿Te gustaría saber más sobre este tema? En las próximas páginas Rosa te va a contar una historia para que aprendas a aplicarlo en la comunicación de tu marca.

Abrazako.

Nos leemos.

samu y rosa.

PD En el cierre de ventas esto es muy útil. Hablar el mismo idioma que tu interlocutor es éxito asegurado.

Mail 2: Huelo a ti.

y lo que J. te enseñará sobre recordar y ser memorable a partir de hoy.

Poco se habla de que cuando decimos que nos recordarán por lo que nos hicieron sentir olvidamos que tenemos muchas emociones a lo largo de un día. Muy poco se habla de que realmente no se trata solo de que nos recuerden por cómo hacemos sentir, sino de ser memorables para aquellos que nos importan.

Tengo una memoria prodigiosa.

Soy capaz de recordar detalles estúpidos que no sirven de nada en plan:

- Qué llevaba puesto el 15 de abril de 2020.
- El sabor del primer kebab que me comí en mi vida.
- El olor a incienso de la catedral de Bonn.
- La sensación térmica del día que nació mi hermano.
- La reacción de mi piel, la primera vez que J. me tocó.

Uhhhh, hablemos de J.

Bueno, en realidad no te hablaré de él, sino que te contaré una historia para que entiendas algo que ya te contamos en la conferencia del WordCamp Logroño.

Esto no me lo he inventado yo, es algo que aprendí haciendo el megacurso de Programación Neurolingüística y que me hizo entender muchísimas cosas sobre el cerebro humano y nuestra manera de entender el mundo.

Hoy te voy a hablar de recuerdos a través de la capacidad kinestésica, los que recordamos a través del cuerpo: del olor, el tacto, gusto.

Seguramente alguna vez te ha pasado: de repente pruebas un plato y te transporta a la niñez, o vas por la calle y un olor te trae un recuerdo.

Lo que los mortales normales y corrientes llaman tener un déjà vu. “Ostras, esto yo ya lo he vivido”.

Bien. Esto se llama anclaje: es como si en tu cerebro te hubieras instalado un botón que cuando lo accionas te lleva a un momento de tu vida, positivo o negativo.

Y ahora hablemos de J. (soy muy consciente que llevas como 20 líneas esperando saber quién es).

J. fue una de esas personas que te marcan para siempre. Una historia que duró intermitentemente 10 años.

10.

Nada más y nada menos.

A mí lado, el “amor en tiempos del cólera” se queda en novelita.

Un día estábamos él y yo paseando por Bonn, Alemania. Él llevaba tres meses de Erasmus ahí y yo acababa de aterrizar para quedarme todo el verano “estudiando alemán”.

Íbamos paseando por la calle un 5 de julio y de repente me suelta “Tíaaaaaa, tienes que probar el dürum”.

Año... 2002, no tenía ni idea de lo que era un dürum porque en Tarragona aún no había de eso.

Y yo, que a él rara vez le decía que no ni por asomo, dije... buenoooooooo, si insistes.

Así que me llevó a un local minúsculo al lado de la catedral.

Entró decidido y soltó un:

- “Ein Dürum nur Fleisch, bitte (Un dürum solo de carne, por favor)”.

Y yo de mientras esperaba fuera, en unos shorts blancos monisísimos y un jersey de esos de espalda despejada.

Hacía sol.

Y calor.

Tanto calor que noté esa gota de sudor que empieza en la nuca y te recorre la columna hasta la cintura.

Mientras J. cogía el kebab, de repente el mundo oscureció. Un rayo partió el cielo y empezó a llover a mares.

Sin tiempo para reaccionar.

En el tiempo que corrimos a cobijarnos a la puerta de la catedral (unos 100 de metros como mucho) a mí se me mojaron las bragas LITERALMENTE.

Vamos, que parecía un pollito muerto de frío y con el pelo mojado.

Cuando entramos en el portón, el incienso lo llenó todo.

J. me miró riéndose porque “joder, es el primer día que veo llover, has traído la lluvia, rubi.”

Y yo le miré en plan “no ves que me estoy muriendo de frío, imbécil”.

Entonces él se quitó el jersey de la cintura y me lo puso.

Y ese fue el momento en el que dejé de oler el incienso y lo olí a él. Ese jersey tenía más de J. de lo que nunca fui capaz de recordar.

Un olor a húmedo y a verano, a besos que saben a pica-pica y cerveza.

Un olor tan intenso que si ahora mismo cierro los ojos podría describirte cada uno de los matices.

J. me miró a los ojos y me dijo “¿estás preparada para probar la mejor comida de la historia?”.

A ver... yo siempre he sido un poco sibarita, así que una comida de puesto de calle no me convencía en absoluto.

Pero su olor seguía en ese jersey.

Así que cuando di ese primer bocado mientras él me miraba y de fondo se oía la tormenta, el tiempo se paró.

En cualquier buena historia ñoña que se precie, aquí le podríamos introducir un beso.

Un beso con sabor a kebab, a primeras veces y a lluvia de verano.

Pero no.

J. me miró fijamente esperando mi “¿cómo he podido vivir toda mi vida sin un kebab?”

Pero a mí lo único que me salió de dentro fue “HOSTIA P*TA”.

A tomar por el copy el beso, esta comida es LA LECHE.

Así que J. se ríe. Se me acercó y me pasó un dedo por la comisura del labio para quitarme los restos de salsa de yogur.

Me guiñó un ojo.

Ese momento se quedó en mi memoria para siempre.

Esta historia no tiene nada de especial, salvo que esperaras un beso, ya te digo que no lo hubo.

J. y yo compartimos durante ese mes muchos kebabs, complicidad y risa.

Pero no besos.

Porque aún no estábamos preparados para ello.

Pero J. me dejó el jersey y yo lo dejé olvidado en la maleta.

Un día de setiembre lo encontré escondido en el armario y cuando lo saqué y lo olí me volví a encontrar en esa catedral, en esa suspensión del tiempo de las primeras veces que te miras a los ojos y sabes que tarde o temprano pasará.

Aunque no sea el momento.

O tengas que esperar 10 años.

¿Qué tiene que ver esto con la venta?

Pues que todo el mundo te dirá la teoría:

Te contarán que hay palancas de ventas.

Botones que si enciendes es imposible que no te compren.

Eso es mentira.

La venta es mucho más.

Es crear un momento único al que tu cliente se traslade cada vez que piense en ti.

Cada vez.

Porque solo si consigues crear la magia del momento perfecto tu cliente será como esa niña en Bonn, que ni siquiera necesitó un beso para recordar unos años después que ese día J. rompió la placa de hielo que rodeaba mi corazón.

Hoy no te voy a decir nada de venta.

Solo quiero que reflexiones sobre esto de las emociones, de si realmente crees que es tan sencillo cómo ir tocando botones.

Porque lo que pretendo en los próximos emails es contarte las claves de cada una de las personalidades.

Contarte cómo llegar a los kinestésicos, a los visuales y a los auditivos.

Y por ello, te seguiré contando la historia de J.

Y ¿quién sabe? Lo mismo tiene un final feliz.

Nos leemos.

PD. Si me quitan el título de copy por este mail tan ñoño, me da igual, hoy voy tarde con todo y me la trufa muchísimo.

PD. Sí. Te contaré más sobre J.

PD. Sí, al final de los emails vamos a analizar un poco más esto de los kinestésicos para que entiendas dónde está la clave de la comunicación.

Mail 3 Susúrrame

porque entonces quizás te vea.

Poco se habla de que cuando entiendes que tu cerebro no funciona igual que el de tu cliente, entonces tienes la llave para llegar a su corazón.

“Mi nombre es Máximo Décimo Meridio, comandante de los ejércitos del norte, general de las legiones Fénix. Leal, sirviente del único emperador Marco Aurelio, padre de un hijo asesinado, esposo de una esposa asesinada. Y juro que me vengaré. En esta vida o en la otra.”

¿Has reconocido la cita del principio del mail?

Bien. He contado las veces que vi esta escena, solo esta escena, de la peli Gladiator entre 2001 y 2005.

Concretamente la he visto 754 veces.

NO TE MIENTO, lo tengo apuntado. Yo lo apunto todo.

Es una escena de 28 segundos.

Sí, son 21 112 segundos durante 5 años.

Más de 351 minutos.

Más de 5 horas invertidas en mi vida viendo la misma escena.

¿Sabes cuándo fue la primera vez que la vi?

En 2002, el 5 de julio.

Sí. Después de mi primer kebab.

Estábamos J. y yo en su habitación de residencia de estudiantes cuando de repente me dice:

—¿Sabes cuál es la mejor escena de la historia del cine?

—“Si tú saltas, yo salto”, de Titanic.

(Obviamente, aún no existía el diario de Noah y el increíble beso de Ryan Gosling)

—Rubi, no me jodaaaaas, la escena de Gladiator.

—No he visto Gladiator.

—IM-PO-SI-BLE, voy a buscar la Nutella, esto lo solucionamos ahora mismo.

Y J. Se fue a buscar el bote de Nutella de 5 kg (sí, existen) y se sentó conmigo en la cama y le dio al play.

2h y 35 min de peli.

Para 28 segundos

(Si esto no es interés por un chico, ya me dirás)

J. se pasó la peli mirándome ilusionado y repitiendo los diálogos:

“Rubi, escucha la música, ES LA HOSTIA”

Y ahí estaba la rubi de 2002, en la cama, mirando la pantalla y deseando que llegara la mejor escena de la historia.

Cuando el emperador bajó a la arena, J. se irguió y emocionado susurró: “ahora lo vas a flipar”. Aguantó la respiración y cerró los ojos.

“Mi nombre es Máximo Décimo Meridio, comandante de (...)en esta vida o en la otra”.

Y le dio al stop.

Me miró.

Se me acercó.

Y susurró: “¿Es o no es la mejor escena de la historia? ¿Te has quedado con la frase?”

Entonces me acerqué más.

Y susurré:

“Mi nombre es Máximo Décimo Meridio, comandante de los ejércitos del norte, general de las legiones Fénix. Leal sirviente del único emperador Marco Aurelio, padre de un hijo asesinado, esposo de una esposa asesinada. Y juro que me vengaré. En esta vida o en la otra.”

J. cerró los ojos.

“ERES LA P*TA LECHE.”

“Lo sé, gladiador.”

Ese era nuestro juego.

Llevaba un año jugando con mi memoria.

Lo que él no sabía es que me pasaba el día fijándome en todo porque en cualquier momento él me hacía preguntas en plan: ¿cuál era la matrícula del coche que acaba de pasar? 4897AT

¿De qué color llevaba el vestido de la profe de teoría de la traducción hoy? Negro con flores lilas.

Dime el número de puerta que ha salido en la escena anterior de la peli. 280 de Westbourne Park Road.

Era un juego.

Pero recordar esa frase, que era la primera vez que escuchaba, fue la leche.

No. Esa noche no hubo beso.

Ni siquiera después de susurrarle a 5 cm de la boca.

Pero en setiembre cogimos una bonita costumbre: cada día, después de comer en la cafetería de la uni, bajábamos a la sala de audiovisuales de la biblioteca.

Cada día nos sentábamos en esa sala fría y él me prestaba su jersey con sabor a besos de pica-pica y cerveza.

Le daba al play. Cerraba los ojos. Y me pedía que le susurrara la frase.

Un día tuvimos una conversación curiosa.

—Gladiador, ¿te acuerdas del primer día que vimos la peli?

—Claro, rubi, estabas afónica.

—¿Te acuerdas del kebab?

—¿De qué kebab? No.

— ¿Lo dices en serio? ¿No recuerdas el kebab y el incienso?

— No, me acuerdo del órgano y de tu voz afónica.

Y yo volví a oler el jersey que me había dejado.

Y cerré los ojos.

¿Cómo podía haber olvidado el kebab?

Y así, todos los mediodías, J. se sentaba en esa silla y mirábamos esos 28 segundos.

¿Te imaginas por qué él no recuerda el kebab, pero recuerda que yo estaba afónica y en su recuerdo no hay sabores pero sí el ruido de un órgano?

Correcto.

Porque él era auditivo.

Por eso le gustaba que le leyera en voz alta o repitiera la escena entre susurros.

Era capaz de transcribir nuestras conversaciones al detalle.

Y yo también.

Pero él no recordaba el kebab.

Ni se daba cuenta de que cada vez que le devolvía el jersey, se lo devolvía con olor a Calvin Klein.

Pero notaba en mi voz cada cambio de humor imperceptible para el resto de la humanidad.

Sus recuerdos se basaban en los sonidos.

¿Te imaginas la importancia de esto en la venta? ¿De saber cómo despertar la emoción si sabes cómo modelar tu mensaje?

Pues... sería la hostia.

Y se puede hacer.

Pero para que lo veas seguiré contándote la historia de J.

Quizás en el próximo mail la historia da un giro.

Nunca se sabe.

Nos leemos.

PD. Sí, repetí la frase exacta la primera vez que la oí. Tengo memoria, siempre la he tenido. Yo también soy muy auditiva. No tiene mérito, solo es memoria.

PD. Conversación real con mi amiga Laura en la cocina de nuestro piso compartido en Bonn al día siguiente:

—¿Me estás diciendo que te puso una peli de 2 horas y media y no hubo beso?

—Laura, por dios, que no. Que somos amigos.

—Rous, en serio, ¿te crees tus propias mierdas?

—No me seas simple, es una peli de la leche.

—Pásame la Nutella yo no puedo con vosotros, necesitáis un cartel de neón. El día que le beses el mundo va a colapsar.

—Quizás ese día sonarán las trompetas de la primera canción de Los Miserables.

—Tía, eres una freaky, ni siquiera sé de qué me estás hablando.

PD. No, no hubo beso. Porque ese también era nuestro juego.

Mail 4 Mírame

porque no permitiré que estés 10 años sin verme.

Poco se habla de que nos centramos tanto en lo que creemos que debemos hacer que podemos perder años de vida sin ver lo que realmente sentimos.

Año 2011.

Una llamada.

—Rubi, ¿cómo estás? Hace tiempo que no nos vemos. Podríamos quedar.

Tiempo = 1 año, 2 meses y 23 días

— Claro, gladiador ¿nos vemos hoy?

— ¡Cocino yo! Mira si puedes traer cerveza.

Y así fue como acabé en el piso de J.

Cocinando él, descalzo, y yo apoyada en la encimera de la cocina mientras nos contábamos la vida y bebíamos Franziskaner.

De repente di un salto:

—No me lo puedo creeeeer, ¿¿¿esto es el pote de Nutella???

—Sí, rubi, pero no está lleno, lo terminamos en Bonn.

—¿Qué hay dentro?

—Ahhh, ábrelo.

Y ¿sabes qué había dentro?

Bolsas de Fresquitos. La piruleta esa de corazón que la metes en pica-pica y la chupas.

Y lo cogí y me las llevé, pasando de la cena y del enfurruñamiento de J. “llevo dos horas cocinando y veo que acabaremos cenando fresquitos, siempre haces lo que te da la gana”.

Nos sentamos en el suelo del salón.

—¿Te acuerdas de la uni?

—Joder, rubi, cómo voy a olvidarme. Tengo menos memoria que tú, pero no soy un pez.

—A veces sueño con la cafetería.

—¿Con ese cuadro horrible de Miró?

—Sí

—Menuda mierda de combinación de colores. Por cierto, he empezado clases de canto.

—¿En serio, gladiador? Cántame.

—¿Qué quieres que te cante?

—No sé, siempre pensé que acabarías siendo tenor. Cantabas bien.

—Vale. Te cantaré algo

Entonces J. cogió el atril. Me sonrió y yo me apoyé en el sofá.

—Pero tienes que prometerme algo.

—¿Qué?

—No me mires mientras canto.

—Ok.

Y se hizo el silencio y yo cerré los ojos.

Y su voz lo invadió todo:

Do you hear the people sing?

Singing the song of angry men?

It is the music of the people

Who will not be slaves again!

When the beating of your heart

Echoes the beating of the drums

There is a life about to start

When tomorrow comes!

Ese sonido me llevó a la cafetería.

A los cafés de la mañana y la mirada de reojo.

A esos exámenes de la uni en los que él se ponía nervioso y nos pasábamos la noche estudiando en el sofá.

De repente, mil imágenes, demasiadas, me saturaron. Porque abrí los ojos y le vi.

No le miré, le vi.

Y esa imagen del gladiador 10 años más viejo me llevó a nuestro pasado.

—Joder, rubi, te he dicho que no me mires.

—¿Por qué?

—Me desconcentras.

Y en silencio se volvió a sentar a mi lado.

—¿Lo he hecho mal? Fíjate que llevo tiempo con esta canción.

—No, gladiador, lo has hecho tan bien que me has traído todas las imágenes del mundo.

Y entonces me miró.

Por primera vez en la vida nos vimos.

Una sola imagen, que podría haber sido una cualquiera.

Una en un pórtico de la catedral de Bonn.

O una de dos jóvenes mirando un vídeo.

O esa vez que casi le mata una moto mientras discutíamos acaloradamente y no podía dejar de mirarme a los ojos mientras cruzaba la Diagonal en vez de ver el semáforo en rojo.

Por un momento me vio.

Y esa imagen me devolvió el olor a jersey. El dedo en la comisura que podría haber sido un beso y no lo fue. El olor a mojado. El sonido del órgano. Las noches de estudio. El fotograma de 28 segundos.

La vida que pasó entre mil y una historias de “este no es nuestro momento”.

Pero en realidad no es una cuestión de momentos.

Es una cuestión de que ninguno de los dos se había fijado en algo.

No lo habíamos visto.

Nos aferramos a olores, sabores y sonidos.

Nos faltó lo importante: los ojos.

Nunca nos atrevimos a mirarnos de verdad a los ojos. Porque cuando te atreves, de verdad, a mirar las pupilas de alguien puedes llegar a ver el universo entero y no te puedes mentir.

En silencio, compartimos una lágrima.

—Rubi, hemos perdido 10 años.

—No, gladiador, no los hemos perdido, los hemos aprendido. En realidad solo se trata de añadir una “a” y una “n” y cambiar una letra de lugar.

—Mírame.

—No quiero mirarte, ahora quiero verte.

Y cuando por fin nos vimos, los 5 centímetros de susurros desaparecieron.

Con sabor a cerveza y a pica-pica.

Con ese sabor que se mezcla entre la culpa de “lo he hecho todo mal” y el arrepentimiento de “joder... soy imbécil por no haberlo hecho antes”.

Con un sabor de 10 años de espera.

Porque en la vida, my friend, las cosas pasan cuando tienen que pasar, no cuando tú quieres.

Porque ese beso en el pórtico de Bonn nunca hubiera sido lo mismo. Hubiera sabido a kebab.

Si lo hubiéramos dado en la habitación de la residencia, hubiera sabido a Nutella.

Pero en ese piso de 2011, justo en el momento que tenía que pasar, el beso supo a cerveza y pica-pica.

Si ahora cerrara los ojos, no recordaría su mano en mi pelo.

Ni siquiera el olor del incienso.

Ni el recuerdo de Los Miserables.

¿Sabes qué recuerdo?

Su mirada.

Es el anclaje más potente de esta historia.

Porque cuando por fin fuimos libres, libres de verdad, fuimos suficientemente valientes para aceptar que daba igual lo que hubiera pasado en nuestras vidas.

Porque perdimos lo importante: en la vida hay que saber ver.

No es suficiente con mirar.

En la vida hay que saber ver, sentir y oír.

Siempre te dirán que debes crear imágenes en la cabeza de tus clientes.

O quizás no. Quizás de lo que se trata es de transmitir sonidos, imágenes o sensaciones.

Porque no todos recordamos lo mismo.

Algunas personas lo recordamos todo, otras recuerdan los sonidos y las imágenes.

Y comprender esto te lleva a un nivel de conexión que va mucho más allá de lo que aprenderás nunca en ningún libro.

En el próximo mail te contamos cómo aplicar esto a la comunicación de tu negocio a través de los textos.

Pero hoy me gustaría que pensarás cuántas veces en la vida has dejado de hacer lo que te late por no ser valiente. Por dejar que tu cerebro no te deje VER.

Porque nuestros monitos y gorilas están muy hartos de quedarse en suspensión. De ver empresas que no se atreven a comunicar por miedo al qué dirán. Empresas que no saben verse ni ver a sus clientes.

Empresas que contrataron alguna agencia y la agencia no les supo VER.

De ahí nace Mad Monkeys.

Te aseguro que mi socio no es alguien que tenga la paciencia de esperar 10 años para que las estrategias funcionen.

Mi socio sabe ver.

Y yo también.

Y entre su gorila y mis monitos hemos decidido que tú no tengas que esperar 10 meses ni 10 años a enamorarte otra vez de lo que haces.

Así que ponemos nuestros ojos, nuestro corazón, la pasión y nuestra energía en cada proyecto.

Proyectos de gente valiente.

De la que quiere ser Sin Límites y Ser Libre.

O ¿te crees que lo de la Mad Monkeys SL es de Sociedad Limitada?

Nah.

SL es mucho más.

Es todo lo que tú puedes llegar a ser si te atreves a empezar a soltar tus monos.

No seas como J., no esperes 10 años por un beso.

Nos leemos.

PD. Sí, mirar lo sabemos hacer todos. Ahora, ver de verdad es privilegio de unos pocos.

Mira bien. No esperes diez años para verme.

PD. Sí, en el próximo email te cuento cómo aplicar todo esto.

PD. Conversación real con mi amiga Laura el 24 de setiembre de 2011.

—Dios, Rosa, debió ser la hostia en plan peli de “te quiero comer”.

—Pues te sorprendería, fueron los besos más dulces de la historia.

—De verdad, no sé cómo tienes los santos ovarios de esperar 10 años y no engullirlo.

—Porque, Laurus, en la vida las mejores cosas son las que se hacen con el corazón.

—¿Lo clasificamos como el mejor beso de la historia?

—No. Vendrán mejores, pero no será ahora.

Y vinieron mejores. Sin duda alguna. Y mucho más dulces y quizás también sabían a pica-pica.

Mail 5 No me grites que no te veo

y tú no me puedes tocar.

Poco se habla de esta tendencia a pensar que nuestro cerebro funciona igual que el de nuestros clientes. Muy poco se habla de que hay maneras para llegar más lejos.

En los anteriores emails te **hablé** de J. y de todo lo que **sentimos** durante 10 años. Además, lo **escribí** en tres mails para **contarte** por qué yo recuerdo el **sabor** del kebab y él recuerda la **música** del órgano de un momento precioso. Pero también te conté que aunque yo recuerdo los **sonidos** y las sensaciones, mi recuerdo más vivo tiene que ver con su **mirada**.

Todo este rollo te lo conté para que **vieras** que las personas recordamos diferente y nos **fijamos** en diferentes estímulos.

Mira. Si tú eres una persona auditiva y usas verbos que conectan con las personas auditivas, seguramente estás olvidando que una persona visual o kinestésica no conectará contigo. **Atiende** que esto es muy sencillo.

Perfekt. Te he puesto unas palabritas en **negrita**. Esas palabras son las que le hablan a una persona visual, auditiva o kinestésica según la que esté usando.

Ahora voy a mostrarte como esta intro se puede modular de manera exagerada para enseñarte cómo puede cambiar el mismo texto y que se centre en un tipo de público para llegar más profundo a su consciencia.

Ojo, que es un ejercicio de exageración para que lo entiendas, no lo hagas en tu casa sin protección.

Andiamo.

Para personas visuales:

"En los correos anteriores te **describí** a J. y todo lo que hemos **visto** juntos durante una década. Te he compartido estos tres correos para **pintarte la escena** de aquel momento especial: el **colorido** del kebab en nuestras manos y el **brillo** en los ojos de J. al disfrutar la música del órgano. Aunque

mencioné sonidos y sensaciones, lo que realmente captura mi memoria es la **imagen** de su **mirada** intensa y expresiva.

Te comparto todo esto para **ilustrarte** cómo cada uno de nosotros percibe y recuerda de manera diferente, poniendo atención a distintos detalles **visuales**.

Observa: Si tú eres una persona visual y utilizas palabras que evocan **imágenes**, podrías estar omitiendo conectar con aquellos que se guían más por el sonido o el tacto. **Ver** para creer, y en este simple principio se basa nuestra conexión."

Para personas auditivas:

"En los correos anteriores te **hablé** sobre J. y todos los **ecos** de nuestras **conversaciones** a lo largo de diez años. Te he **contado** estos tres correos detallando cómo el sabor del kebab se mezclaba con la **melodía** del **órgano** en un recuerdo especial. Aunque hablé de sabores y visiones, lo más **resonante** para mí sigue siendo el **tono** y la **calidez** de su voz en ese momento.

Te **cuento** esto para hacerte **escuchar** cómo diferimos en recordar y percibir los estímulos que nos rodean.

Escucha: Si eres una persona auditiva y eliges palabras que **resuenan** con este tipo de audiencia, es posible que estés excluyendo a aquellos más movidos por imágenes o sensaciones físicas. La comunicación efectiva necesita **sintonizar** con todos los sentidos."

Para personas kinestésicas:

"En los correos anteriores te conté sobre J. y todo lo que hemos **experimentado** juntos en los últimos diez años. Te he compartido estos tres correos explicando por qué aún **siento** en mis manos la textura del kebab y cómo J. recuerda la **vibración** del aire con la música del órgano en un **momento inolvidable**. Aunque mencioné sabores y sonidos, mi **recuerdo** más profundo es de la **energía** al mirarnos.

Este relato te lo traigo para que **sientas** cómo cada uno de nosotros **vive** y recuerda de manera distinta, prestando atención a diferentes **estímulos** táctiles.

Atiende: Si eres una persona kinestésica y usas palabras que evocan **acción** y sensación, podrías estar dejando de lado a quienes se **conectan** más visual o auditivamente. Es **esencial** sentir para conectar plenamente."

Hasta aquí el ejemplo, ahora vamos a lo práctico.

La gracia de un texto es que combines verbos que conecten con los tres tipos de personas.

Por si quieres ahorrarte la búsqueda te dejo unos ejemplitos aquí.

Para personas visuales:

Verbos:

Observar Ver Mirar Notar Visualizar Percibir Enfocar Delinear Descubrir Iluminar

Expresiones:

"Echa un vistazo" "Imagina esto" "Pinta una imagen" "Claro como el cristal"
"Desde mi punto de vista" "Se ve claramente" "Ilustrar el punto" "Aparece ante mis ojos" "Visión para el futuro" "En la mira"

Para personas auditivas:

Verbos:

Escuchar Oír Sonar Resonar Articular Decir Narrar Afinar Susurrar Pronunciar

Expresiones:

"Oye lo que te digo" "Escucha bien" "Esto resuena con" "Suena como"
"Harmoniza con" "Está en el aire" "Hazme oír" "Palabras resonantes" "Con tono perfecto" "Eso me dice que"

Para personas kinestésicas:

Verbos:

Sentir Tocar Mover Empujar Tirar Agarrar Saltar Correr Balancear Levantar

Expresiones:

"Ponte en contacto" "Agárrate fuerte" "Muévete con el ritmo" "Salta a la acción" "Echar raíces" "Dame una mano" "Mantén el paso" "Eso me toca" "Caminar por" "Siente la diferencia"

Y para aterrizar esto: en algo tan sencillo como el botón de tu web.

Si dice algo como: QUIERO SABER MÁS

Pero si tienes 3 botones de contacto en la web quizás puedes usarlo para llegar a tres tipos de personas.

Visuales.

VEAMOS QUÉ PUEDES HACER POR MÍ

Auditivos.

SUENA GENIAL, HABLEMOS.

Kinestésicos

ME PONGO EN CONTACTO CONTIGO.

Es decir; si tienes la oportunidad de equilibrar tu mensaje y no centrarlo solo en lo que tú elegirías, sino que consigues usar las palabras adecuadas para que en un texto conectes con la mayoría de personas posibles.

Esto tiene mucha chicha.

Pero espero que estos ejemplos te sirvan por lo menos para darte cuenta.

Y ahora te pediré que hagas algo: coge 2 o 3 publicaciones tuyas y marca qué expresiones y verbos usas. ¿Sabrías decirme si te expresas de manera visual, auditiva o kinestésica?

Sí, sé que muy poca gente habla de esto y le da poca importancia.

En nuestro sector se ve que lo que importa es que sepas persuadir con estructuras encorsetadas (Problema-ahondamiento-solución, Atención-interés-deseo-acción)

No tenemos nada en contra de esto.

Pero en Mad Monkeys no nos gusta quedarnos a las puertas de la selva. Nos gusta saltar de liana en liana, meternos hasta el fondo.

Con estos pequeños detalles.

Porque una página de ventas te la puede escribir todo el mundo. Hay copywriters a patadas.

Unos pocos menos te diseñarán la estrategia de negocio y comunicación para que lo petes.

Pero hay algo que nadie más tiene.

Un gorila elegante que tiene un cerebro privilegiado para darle la vuelta a tu mensaje a un nivel nunca pensado.

Una monita que tiene conocimiento de la psicología del lenguaje que afecta en la venta.

Esto no te lo enseñan en periodismo.

Ni en el cursito de marketing.

Ni siquiera en cualquier máster de copywriting.

Porque solo hay un Mad Monkeys.

Y nos gusta ir mucho más allá de lo que tú puedas imaginar.

Nos leemos.

PD. Sí, puede ser que no sepas si eres una persona visual, auditiva o kinestésica. Yo por ejemplo recuerdo casi casi por igual imágenes, sonidos y sensaciones, no es lo habitual, pero pasa.

Conclusión

Y hasta aquí, la historia de amor que te prometimos en el WordCamp Logroño.

Si esto te ha servido por lo menos para darte cuenta de que puedes comunicar para llegar a más gente, ya hemos cumplido nuestro objetivo.

Esto, como ya debes haber adivinado, no es algo de lo que se hable mucho en ventas, pero si lo practicas, marcarás la diferencia en tu sector.

No nos queda mucho más que decirte.

Si te has quedado con ganas de más, compartimos cada día de lunes a viernes historias, estrategias y trucos para ayudarte a mejorar tu comunicación.

Sí, en nuestras newsletter también vendemos, pero esto es secundario.

Para leerlas te puedes apuntar aquí.

A la de samu

samukortajarena.com

Y a la de Rosa

<https://inlinescopy.com/creacion-contenido-empresas/>

Abrazako.

Nos leemos.

samu y rosa.