

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. Cómo funciona la cosa | 11 |
| 1.1. EL CEREBRO TRIUNO | 12 |
| El cerebro lógico o neocórtex | 12 |
| El cerebro límbico o emocional | 13 |
| El cerebro reptil o instintivo | 14 |
| Debemos convencer al reptil | 15 |
| 1.2. TE AMO CON TODO MI CEREBRO | 16 |
| Produce el efecto <i>doping</i> | 16 |
| ¿Qué son las endorfinas? | 16 |
| ¿Cómo se producen? | 16 |
| ¿Por qué activar estas endorfinas? | 17 |
| Beneficios de las endorfinas | 17 |
| ¿Cómo se activan? | 18 |
| La serotonina | 18 |
| La dopamina | 22 |
| La oxitocina | 26 |
| 1.3. TU VERDADERO VALOR | 30 |
| De los jeroglíficos a los emojis | 31 |
| Comprendiendo el valor simbólico de las cosas | 32 |
| 1.4. LOS BOTONES DE ACTIVACIÓN DEL CEREBRO REPTIL | 33 |
| ¿Cómo podemos activar la voluntad de compra en el cerebro reptil de manera persuasiva? | 33 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 2. Conoce a tu cliente | 42 |
| 2.1 EL MAPA DE LA EMPATÍA | 43 |
| ¿Qué ve tu cliente? | 43 |

| | |
|---|-----------|
| ¿Qué oye tu cliente? | 44 |
| ¿Qué piensa y siente tu cliente? | 45 |
| ¿Qué dice y hace tu cliente? | 46 |
| ¿Qué le preocupa a tu cliente? | 47 |
| ¿Qué quiere lograr tu cliente? | 48 |
| ¿Qué activa el cerebro reptil de tu cliente? | 49 |
| 2.2. QUIÉN SÍ ES TU CLIENTE | 53 |
| 2.3 QUIÉN NO ES TU CLIENTE | 53 |
| <hr/> | |
| 3. Creando el ambiente propicio | 55 |
| 3.1. LO QUE TU CLIENTE DEBE HACER | 56 |
| ¿Qué quieres conseguir que haga tu cliente? | 56 |
| ¿Qué quieres que haga tu cliente para lograr ese objetivo? | 57 |
| 3.2. LO QUE TU CLIENTE DEBE PENSAR SOBRE ÉL MISMO | 57 |
| ¿Qué deben pensar sobre ellos mismos? | 57 |
| 3.3. LA PERCEPCIÓN QUE DEBES CREAR SOBRE LO QUE TU CLIENTE PIENSA DE TI | 58 |
| <hr/> | |
| 4. Cambiando las características por los beneficios | 61 |
| 4.1. LA VENTA BASADA EN BENEFICIOS | 62 |
| ¿Aún sigues pensando en las características de tu oferta y no en el valor que en verdad generas para los demás? | 62 |
| ¿Qué es lo que ofreces a tu cliente? | 63 |
| 4.2. LO QUE TU PRODUCTO HARÁ POR TU CLIENTE | 64 |
| <hr/> | |
| 5. El nivel de conciencia de tu marca: mercado, problema, solución | 68 |
| 5.1. EL PODER DEL METRO CUADRADO | 69 |
| 5.2. EL COMPRADOR ACTUAL | 70 |

| | |
|---|-----------|
| Entonces, ¿quiénes son los millennials? | 70 |
| Su hábitat | 70 |
| No al matrimonio, si a la igualdad de género | 71 |
| Sus mentes vibran en otra frecuencia | 71 |
| Comparten sus experiencias | 71 |
| Cambian y se adaptan con facilidad a nuevas geografías | 71 |
| La formación personal y profesional es fundamental | 72 |
| No son un grupo solamente, están subdivididos | 72 |
| No se commoditizan | 72 |
| No importa que no tenga dinero, él lo consigue | 72 |
| 5.3. EVALÚA SI TE ESTÁS ANTICIPANDO EN EL MERCADO | 73 |
| ¿Eres lo suficientemente popular como para decir que todo el mundo te conoce? | 74 |
| 5.4. IDENTIFICA TU ESTADO DE CONCIENCIA ACTUAL | 74 |
| 5.5. LA CARTA DE VENTA | 79 |
| Las <i>PowerWords</i> | 80 |
| Temor | 81 |
| Enfado | 82 |
| Lujuria | 82 |
| Ánimo | 83 |
| Codicia | 84 |
| Prohibido | 84 |
| Seguridad | 84 |
| Amor | 85 |
| Tristeza | 85 |
| Poder | 86 |
| Confianza | 86 |
| Urgencia | 87 |
| Tranquilidad | 87 |
| Asombro | 87 |
| Frustración | 88 |
| 5.6. CONECTORES ASOMBROSOS | 89 |
| El encabezado | 91 |

| | |
|---|-----|
| El problema | 91 |
| Los beneficios | 92 |
| Tu historia | 92 |
| La presentación de tu portafolio | 92 |
| La validación o prueba social: los testimonios | 92 |
| Garantía de devolución del dinero | 92 |
| La resolución de objeciones y de preguntas frecuentes | 95 |
| Publica tu tabla de precios | 95 |
| Agrega un llamado a la acción (<i>cta – call to action</i>) | 95 |
| Una postdata nunca sobra | 97 |
| El título | 98 |
| Cómo escribir un titular para averiguar el “cómo” de algo | 100 |
| Titulares para activar alarmas en el cerebro | 101 |
| 53 maneras de crear listas para <i>dummies</i> | 102 |
| Titulares para revelar secretos, poder y prestigio | 104 |
| Promesas grandiosas para conectar superhypermegarapidísimo | 105 |
| Preguntas sin respuesta, pero con mucha activación | 106 |
| Logra algo inmediato | 106 |
| Titulares ZEN | 107 |
| Para los perezosos | 107 |
| Subtítulos para escaneo del contenido | 108 |