

**WORKBOOK**

# MOVIMIENTO FAN

PARTE 2



# ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN



## PRIMER PILAR

### Cliente ideal desde el modelo de empatía

Aunque hablar a tu tribu desde tu movimiento te ayudará a generar una mayor atracción y conexión, debes de tener en cuenta que para que se realice la conversión hacia la venta de tu producto o servicio, deberemos pensar en nuestro cliente ideal para entender mejor como siente y piensa para así ayudarlo a solucionar su mayor reto.

**! Recuerda que tu cliente actual, puede no ser tu cliente ideal.**

Por lo que lo primero que tendrás que hacer, será reflexionar sobre tu punto de partida para ver a qué tipo de personas deseas atraer y a cuales no.

Esta tabla te ayudará a tener todas tus ideas mejor ordenadas acerca de ese cliente que deseas atraer para evitar clientes que te drenen la energía, no valoren lo que haces o te desgasten emocionalmente porque sientes que tienes que estar convenciéndoles de que te compren.

| Pregunta   | Respuesta |
|--|-----------|
| ¿A qué tipo de personas que puedan ser tu cliente ideal tienes más accesibles incluso si eso supusiera encontrarlas fuera de redes sociales? |           |
| ¿Puede pagarte por lo que ofreces?   |           |
| ¿Es su principal prioridad ahora mismo?<br>¿Cuánto lo urge solucionar ese problema?  |           |
| ¿Es consciente de que existe una solución a su problema? ¿Qué tendría que saber?   |           |

| Pregunta   | Respuesta |
|--|-----------|
| Qué tres requisitos tiene que tener sí o sí tu cliente ideal para que tú disfrutes trabajando con esa persona. |           |
| Qué tres requisitos no tiene que tener tu cliente ideal para que pueda trabajar contigo.                       |           |

## SEGUNDO PILAR

### Modelo de empatía

El modelo de empatía es un modelo en el que he querido unir el mapa de empatía del mundo del *marketing* junto con algunas reflexiones conexión de identidad de PNL y *coaching*.

Por lo que esta adaptación propia, te ayudará a ti también a que puedas definir a tu cliente ideal desde un lugar mucho más amable. Otra forma de trabajarlo para que puedas ponerte en su piel y cuando comuniques tu mensaje, que puedas conectar mucho mejor con esa persona.

Es importante que tengas en cuenta, que no tienes que saber todas las respuestas. Se trata de que contestes con el tipo de respuestas enfocadas hacia el **cliente ideal que tú deseas atraer**.

**A continuación encontrarás las preguntas clave junto con la historia de mi clienta ideal para que puedas inspirarte y te ayude a llevarlo a tu propio ejemplo.**

Para que te sea más fácil redactarlo y contestarlo, piensa en esa anterior versión tuya a la que podrías ayudar porque ya has pasado por ahí, o algún ejemplo que tengas muy cercano para que te sea lo más fácil posible ponerte en sus zapatos.

### ¿Cómo se llama?

*Sofía*

### ¿Dónde vive?

*En las afueras de la ciudad. Aunque quiere tener la ciudad cerca, cada vez tiene más claro que necesita la naturaleza (mar o montaña) para estar más en conexión con ella misma.*

### **¿Cuál es su momento vital?**

*Es emprendedora y ama lo que hace, sin embargo se siente estancadas. Hay algo dentro de ella que le dice “por aquí no es”. Y está volviendo a conectar con lo que de verdad desea para no solo poder conectar con ella misma, sino con su comunidad. Porque siente que cuanto más conectada esté con ella misma, más podrá conectar con el resto.*

### **¿Cómo es su estilo de vida?**

*Se levanta por las mañanas y lo primero que hace es mirar el teléfono móvil; ya casi lo hace por inercia para ver lo último en redes sociales. Se prepara su café y le gusta tomarse su momento por la mañana para comenzar el día con una buena actitud tras haber meditado sus 15 minutos.*

*Le gusta cuidarse, leer, formarse... trata siempre de mejorar tanto como profesional como persona; y aunque viaja más de lo que le gustaría por trabajo, siempre está deseando volver a casa para estar en su centro.*

### **¿Qué aficiones tiene?**

*Le gusta leer, meditar, ir a eventos de emprendedoras para conocer a más entorno, comer rico, ir a “cuquisitios” y pasear por la naturaleza.*

### **¿Qué marcas utiliza?**

**\*Esta pregunta contéstala si ves productos.**

### **¿Qué le preocupa?**

**\*Esta pregunta si aún no la sabes, contéstala cuando recojas la información del feedback de varios potenciales clientes.**

*Por más que trabaja y se lo curra, siente que su mensaje nunca acaba de estar lo suficientemente claro. No conecta con su audiencia y siente que es un problema de visibilidad, “seguro que si mi contenido llegase a más personas, atraería a más clientes”.*

*Por lo que le preocupa que al final trabaje muchísimo en su comunicación y ese esfuerzo no se vea recompensado.*

### **¿Qué frase motivadora se dice a sí misma?**

*“Nunca vas a gustarle a todo el mundo. Así que haz las cosas siempre desde el corazón para que lo único que te importe sea desde qué lugar lo has hecho y estés en paz contigo misma”.*

### **¿Cómo se siente?**

*Muchas veces se siente que haga lo que haga, nunca es suficiente. Se siente frustrada en muchas ocasiones y aunque ya se ha formado en muchos sitios, siente que las estrategias que le dan no conectan con ella.*

*Quiere hacer las cosas desde otro lugar donde no tenga que ser agresiva, aunque tarde más en conseguir esos resultados.*

*Se ha sentido en muchas ocasiones la incomprendida, la que no encajaba y la que en muchas ocasiones tuvo que callar su voz por miedo a no destacar.*

*Sin embargo ahora ha comprendido que tiene algo muy potente por entregar al mundo y está decidida a alzar su voz.*

### **¿Qué recibe de su entorno?**

*Su entorno la quiere, pero no la entiende. Muchas veces se calla cosas que está haciendo con su negocio o emprendimiento con tal de no escuchar a su entorno diciéndole una y otra vez la misma historia de siempre.*

*Le gustaría que aunque muchas veces no la entiendan, la escucharan, comprendieran y animara a conseguir sus sueños.*

*Hay amigos de toda la vida con los que ha dejado de quedar. Cada vez que quedaba con ellos, sentía que ya no estaban en el mismo punto.*

*¿Por qué ella ha evolucionado tanto en los últimos años y hay personas que siguen en el mismo punto y quejándose de las mismas cosas?*

*Eso le ha hecho que cada vez quiera más crear un entorno emprendedor de personas que le suman, y aunque ya está conociendo a varias personas que la conocen más que muchas personas de años, no les ve tanto como le gustaría. Por lo que quiere también seguir en contacto con grupos de mujeres que le ayuden a impulsarse para seguir creando siempre sinergias.*

### **¿Qué está buscando y no encuentra?**

**\*Esta pregunta puedes hacérsela directamente a tu cliente ideal porque te ayudará mucho su respuesta.**

*Una forma de hacer las cosas diferente. Donde no se tenga que vender desde la agresividad y donde se prioricen las relaciones, la comunidad y las personas.*

### **¿Cuáles son sus retos y cómo le puedes ayudar tú?**

**\*Esta pregunta puedes hacérsela directamente a tu cliente ideal porque te ayudará mucho su respuesta.**

*Le cuesta mucho saber cómo transmitir su mensaje de una forma clara y que conecte con su comunidad para poder llegar a atraer más clientes potenciales.*

*Yo le puedo ayudar a través del Liderazgo de Movimientos© para que aprenda a conectar con ella misma, con lo que desea cambiar de su sector y así poder generar una tribu de personas que la escojan por su movimiento y lo que ofrece en vez de por estar comparándola con otras.*



## **¿Por dónde se mueve para poder encontrarte? ¿O por dónde te mueves tú para poder encontrarla?**

*A nivel offline, le gusta mucho ir a eventos, retiros, taller y formaciones para emprendedores. A nivel online, donde más tiempo pasa es en Instagram y escuchando podcast.*

## **¿Sabe ya que tú tienes la solución a lo que está buscando?**

*Le llama mucho la atención lo que es el Liderazgo de Movimientos®, y eso le genera curiosidad. Así que cuando sabe un poco más sobre qué trata hay algo que le hace click y que le dice: “¡esto es lo que buscaba!”*

*Aunque todavía tengo que seguir creando bastante contenido sobre este tema para elevar el nivel de conciencia sobre ello y que vea que el Liderazgo de movimientos®, no es excluyente a otras formaciones de marketing, marca personal... es un impulsor de esas formaciones para que pueda tener una estrategia 360° en su marca.*

## **¿Cómo está afectando su problema a su día a día?**

*Comienza siempre el mes a 0 clientes. Siente que cada mes tiene que estar haciendo acciones y estrategias sin parar para atraer a esos nuevos clientes de forma constante. Por lo que le hace estar destinando mucho tiempo en la captación de clientes cuando ni siquiera sabe por dónde comenzar.*

*Va dando palos de ciego y probando diferentes cosas, así que siente mucha inestabilidad y le gustaría construir una marca sólida para que las propias recomendaciones de sus clientes, fueran las que atrajeran a los nuevos.*

## **¿De qué se queja continuamente?**

*Lo que más siente que le perjudica, es el algoritmo de Instagram, los altos costes de publicidad, o que las redes sociales ya no son lo que eran. Por lo que el ver siempre lo mismo, le desmotiva.*

*No quiere crear el mismo contenido que hace todo el mundo, así que al final muchas veces acaba por no hacerlo.*

### **¿Por qué es un problema para él/ella?**

*Porque sabe que hoy en día tiene que estar en redes sociales, pero le da muchísima pereza. Entonces es el pez que se muerde la cola.*

*Le da pereza y le frustra crear contenido porque no genera interacción, pero por otra parte sabe que si no lo crea no llegará a nuevas personas.*

### **¿Cómo mejoraría su vida con tu solución??**

*El sentirse conectada con ella misma y con su movimiento, le da esa motivación necesaria para que vea de que esto es más grande que ella y que tiene mucho potencial por sacar todavía a la luz.*

*Por lo que primeramente le ayuda a sacar motivación de donde muchas veces siente que no hay para comenzar a implementar y después gracias a tener un paso a paso de cómo comunicar lo que hace de forma más atractiva y diferente a lo que hay hoy en día en redes, ve como poco a poco las personas van interactuando más con ella e interesándose por lo que hace.*

*Está atrayendo a clientes mejor cualificados e interesados en lo que hace, sin estar vendiendo de forma agresiva.*

**Ahora, lléga turno.**

**Aprovecha para contestar estas preguntas en tu libreta y una vez las hayas contestado, crea una historia recogiendo cada uno de los puntos.**

**Imagina que tu clienta ideal es un personaje de una novela y tú tienes que narrar su vida/ día a día para que el lector pueda entenderlo y meterse dentro de tu historia.**

**! Está demostrado que la escritura creativa sobre el papel, ayuda a interioridad mejor los aprendizajes, desarrolla la capacidad de pensamiento, empatía, reflexión y la organización de las ideas.**

Así que aunque estés tentada a escribirla en ordenador, hazlo mejor en tu libreta. Verás que a nivel inconsciente la información también te quedará mucho mejor guardada.

**✨ Crea posts de contenido en base a estas ideas de cómo se siente tu clienta ideal. Puedes aprovechar cada uno de estos puntos para crear diferente contenido que enlace lo que has descrito para generar contexto, transición hacia su mayor reto y finalmente cómo tu método o servicio puede ayudarle a solucionarlo.**

Recuerda terminar siempre con una llamada a la acción con preguntas muy sencillas (si o no, dejar un icono...) para fomentar la participación.

## TERCER PILAR

Recoge toda la información

Te va a resultar imposible vender, si no sabes exactamente qué es lo que quiere tu cliente.

Por lo que ha llegado el momento de dejar de jugar a la pitonisa Lola y comenzar a crear relaciones con tu comunidad.

### **Aquí tienes una idea de cosas que puedes hacer:**

[ ] Preguntar a compañeras de la Comunidad de Líderes para poder hacer cafés virtuales con ellas y preguntarles. Si entre ellas pueden no estar tu cliente ideal, aprovecha para igualmente conocerlos ¡y quién sabe! Si crear colaboraciones y sinergias juntas.


[ ] Formularios a través de email o por WhatsApp. Si no te suelen contestar, puedes incentivar a las personas que te contesten con diferentes BONUS que puedas ofrecer: lección o masterclass gratis, contenido exclusivo, guía, visibilidad en tu cuenta, mini asesoría...

[ ] Solicitudes a través de personas que te hayan agendado llamada previamente contigo

[ ] Mensajes y comentarios tanto de tu comunidad como encontrando a tu cliente ideal en otras cuentas destacadas a través de *hashtags*.

[ ] Hablando presencialmente con tus clientas.

[ ] ...

** Aquí encontrarás un ejemplo de formulario con preguntas que yo hice para crear uno de mis cursos cuando aún no tenía toda la información sobre mi cliente ideal.**

**Una vez tienes toda la información, es hora de plasmarla en el papel:**

**¿Cuál es su mayor reto o bloqueo respecto a (lo que tú solucionas)?**

---

---

---

---

---

---

**¿Cuál es su principal prioridad ahora mismo para poder solucionarlo?**

---

---

---

---

---

---

**¿Qué ha probado ya y no le ha funcionado?**

---

---

---

---

---

---

## Si el dinero no fuera un problema, qué le impediría solucionarlo?

*Al contrario de lo que puedas creer, el dinero nunca es un problema. Siempre es cuestión de prioridades. Por lo que con esta pregunta, te ayuda a ver qué hay detrás de verdad y ver qué BONUS podrías ofrecer.*

---

---

---

---

---

---

---

## CUARTO PILAR

### Movimiento, beneficios y características

El movimiento es lo que te ayudará a generar interés y atracción, mientras que los beneficios le ayudan a desear tu producto y las características a tangibilizarlo para que lo pueda entender y se decida finalmente a la compra.

Recuerda siempre estos tres factores para plasmarlos tanto en la comunicación de tu página web como de redes sociales y así te ayudarán a aumentar el impulso de compra de tu cliente.

### **Siguiendo los ejemplos que has visto, ¿cuál es tu movimiento?**

*Ayúdate del tipo de estructura de las diferentes marcas para cambiarla por lo que tú deseas comunicar.*

*Tu movimiento no va a cambiar entre los diferentes productos o servicios que tengas.*

---

---

---

---

---

---

---

**Ahora, piensa en ese producto o servicio por el cuál deseas ser reconocida y posicionarte en el sector.**

**Si tienes varios productos, puedes hacer este ejercicios de la tabla de beneficios y características así como tantos productos tengas.**

|   | Beneficios |
|---|------------|
| ¿Para qué es tu producto o servicio? Si te viene algo muy “superficial” trata de preguntarte varias veces el para qué hasta que sientas que eso conecta más |            |
| ¿Cómo ayuda a tu cliente en su día a día, vida, negocio, trabajo...?  |            |
| ¿Qué cambios consigue?  |            |
| ¿Cómo se siente después?  |            |

 **TIP**

*Si te cuesta contestar a estas preguntas, pregunta a los clientes que ya han pasado por tu producto o servicio para que te den ellos las respuestas.*

 **Ejemplo del “para qué”**

**“Sesión de terapia energética”**

**¿Para qué?** Para estar en calma contigo misma

**¿Para qué?** Para eliminar el estrés y ansiedad



|  | Características |
|--|-----------------|
| Tiempo (número de sesiones, resultados, tiempo del servicio...)                    |                 |
| Formato (material del producto, online, presencial, curso, programa, membresía...) |                 |
| Otros  |                 |
| Otros  |                 |
| Otros  |                 |

## QUINTO PILAR

Historia de marca a través del Liderazgo de Movimientos®

Hay muchas formas de contar tu historia de marca, sin embargo hay una muy concreta que te ayudará a unir todos los pilares que necesita para que acabe generando:

- [ ] Conexión
- [ ] Atracción
- [ ] Inspiración
- [ ] Autoridad
- [ ] Impulso de compra

**La metodología que vas a aprender aquí se basa en el Liderazgo de movimientos® para que puedas crear una historia que no solo conecte, sino que además convierta más ventas.**

Para ello, ten en cuenta estos puntos:

1. Comienza con un punto de mayor impacto/ captación
2. Habla todo el rato de tu movimiento
3. Autoridad respecto a tu movimiento
4. Finaliza con tu visión o pregunta para reflexionar

**Para que te ayude a aterrizar las ideas de lo que vas a transmitir, contesta a estas preguntas y así te será más fácil redactarla después.**

**Captación. ¿Qué pregunta para invitar a reflexionar o dato sobre tu movimiento puedes dar al inicio?**

*Si decides comenzar por una pregunta, haz una pregunta abierta que invite a la persona a “viajar” a ese momento en el que tú tuviste ese punto de inflexión.*

**Por ejemplo:** *¿Te has sentido alguna vez que por más que hicieras nunca era suficiente?*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Habla de tu movimiento. Ese primer punto de atracción es el contexto para contar de qué va tu movimiento.**

**Por ejemplo:** *Yo sí lo sentí. Como multipotencial sentía que cada vez tenía que encajar en unos moldes que no resonaban conmigo. Unos moldes, que me limitaban en vez de potenciarme. A cada regla que me ponían de “esto no se puede”, sentía como poco a poco mi libertad se perdía por el camino.*

*¿En serio tenía que conformarme con eso? Fue entonces cuando vi que tenía que haber otra forma de emprender.*

*Una donde no todo fuera blanco o negro. Donde ni agresivo ni “espero a que la vida decida”. Una donde creáramos comunidad para impulsarnos y donde lejos de haber competencia, fuéramos compañeras luchando por una misma causa.*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

A series of horizontal dashed lines for writing.

## Enlázalo con datos que te generen autoridad como profesional.

**Por ejemplo:** Si preguntas por ahí te pueden decir que me he dedicado a la dermocosmética, marca personal, marketing experiencial, concepto creativo de marcas y eventos, mentoría, formación...

¿Cómo sino iba a ser multipotencial?

*Lo que sí es cierto, es que me lancé a la piscina del emprendimiento en plena crisis del 2008 y desde entonces siempre he estado liderando diferentes movimientos en todos los sectores para demostrar que las cosas podrían hacerse de otra forma.*

*En el 2014, nos convertimos en menos de tres meses en la línea de maquilladoras más potente de toda España de la empresa de network marketing de Motives Cosmetics. Demostramos que también existía una forma diferente de liderar este tipo de negocios y lejos de competir entre líneas, nos ayudábamos entre nosotras para seguir potenciando el cambio real que deseábamos.*

*Después de haber llegado a más de 10.000 alumnos y cruzado la frontera digital de más de 45 países en todo el mundo, he tenido la oportunidad de conocer a casi 30 sectores totalmente distintos del emprendimiento.*

*Dándome cuenta de una cosa muy única: el Liderazgo de Movimientos©, no entiende de nichos. Tan solo de personas soñadoras con muchas ganas de querer cambiar las cosas.*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

A series of horizontal dashed lines for writing.

-----  
-----  
-----

### **Finalízala con tu visión o pregunta para reflexionar**

***Por ejemplo:** Y ahora es cuando te pregunto a ti. Si pudieras tener el poder en tus manos de liberar todo tu potencial y cambiar las cosas que te rodean para dejar este mundo un poquito mejor, ¿lo harías?*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**El formato para contarla, es totalmente a tu libre elección. Aquí te dejo algunas propuestas de otras alumnas para que puedas inspirarte:**

[ ] Vídeo hablando a cámara como hizo [Laura Biombo](#)

[ ] Formato “serie” como hizo [María Galván](#)

[ ] Formato stories y texto por capítulos como [Bimbare](#) en su destacados de “Liberación”

[ ] Formato clips y voz en off como hizo [Cris Peña](#)

*\*Ten en cuenta que la forma que estás descubriendo en este curso, es una evolución a la forma en la que enseñaba a contar antes la historia de marca. Por lo que aunque verás mucha esencia en sus historias de Liderazgo de movimientos®, tú estás recibiendo una versión actualizada de hacerlo.*



## SEXTO PILAR

### Mensaje de marca

¡Bendito y maldito mensaje de marca! Yo no sé si amarlo u odiarlo a partes iguales.

Lo cierto es que lo amo, no te voy a mentir. Es lo que me ha ayudado a atraer a clientes mejor cualificados y a poder meter un ápice de mi movimiento para diferenciarme del resto. Pero lo cierto es que se ha hablado tanto de él en el mundo online, que solo ha hecho que liarte la cabeza y frustrarte.

Te diré algo:


Quítate de la cabeza la responsabilidad de hacer tu mensaje de marca tangible.

Hay mucha confusión sobre lo que es el mensaje de marca, por lo que antes de continuar, vamos a ver qué es exactamente:

👉 **Mensaje de marca:** Es el mensaje que engloba hacia donde va tu marca y el que permite a tu potencial cliente sentirse identificado para poder seguirte. Se utiliza como forma de atracción.

Una vez tienes esto claro, es hora de que construyas tu mensaje.

| Qué haces | A quién ayudas | A qué / para qué |
|-----------|----------------|------------------|
|           |                |                  |

 **En la lección de mensaje de marca, encontrarás varios ejemplos para que puedas construir el tuyo de la forma que más resuene contigo:**

***Ejemplo 1:** Formamos a marcas que se han cansado de la venta agresiva, a que aprendan a cómo impulsar el deseo de compra de sus clientes a través del liderazgo de movimientos.*

Qué haces + a quién + cómo se sienten + a qué + a través de tu método o producto

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Ejemplo 2:** Acompaño a emprendedoras guerreras a que transmitan con su imagen el fuego que llevan dentro para ganar en autoridad y diferenciarse de su competencia.*

Qué haces + a quién + adjetivo + a qué + adjetivo diferenciador + para qué

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ejemplo 3:** Acompaño a mujeres que han desconectado de sí mismas a que hagan ese cambio en su vida que necesitan para dejar de vivir desde el miedo y comenzar a vivir desde la plenitud

Qué haces + a quién + cómo se sienten + a qué + para qué

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ejemplo 4:** Ayudo a esteticistas que no se atreven a mostrarse tal cual son, a que lo hagan desde su autenticidad para impulsar sus marcas y conseguir atraer a mejores clientes

Qué haces + a quién + problema principal + a qué + para qué

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# MOVIMIENTO Fan

© 2023 Todos los derechos reservados para BARBARA GEES SL.

Ninguna reproducción externa copia o transmisión digital de esta publicación puede ser hecha sin permiso escrito. Ningún párrafo de esta publicación puede ser reproducido, copiado o transmitido digitalmente sin un consentimiento escrito o de acuerdo con las leyes que regulan los derechos de autor y con base en la regulación vigente.