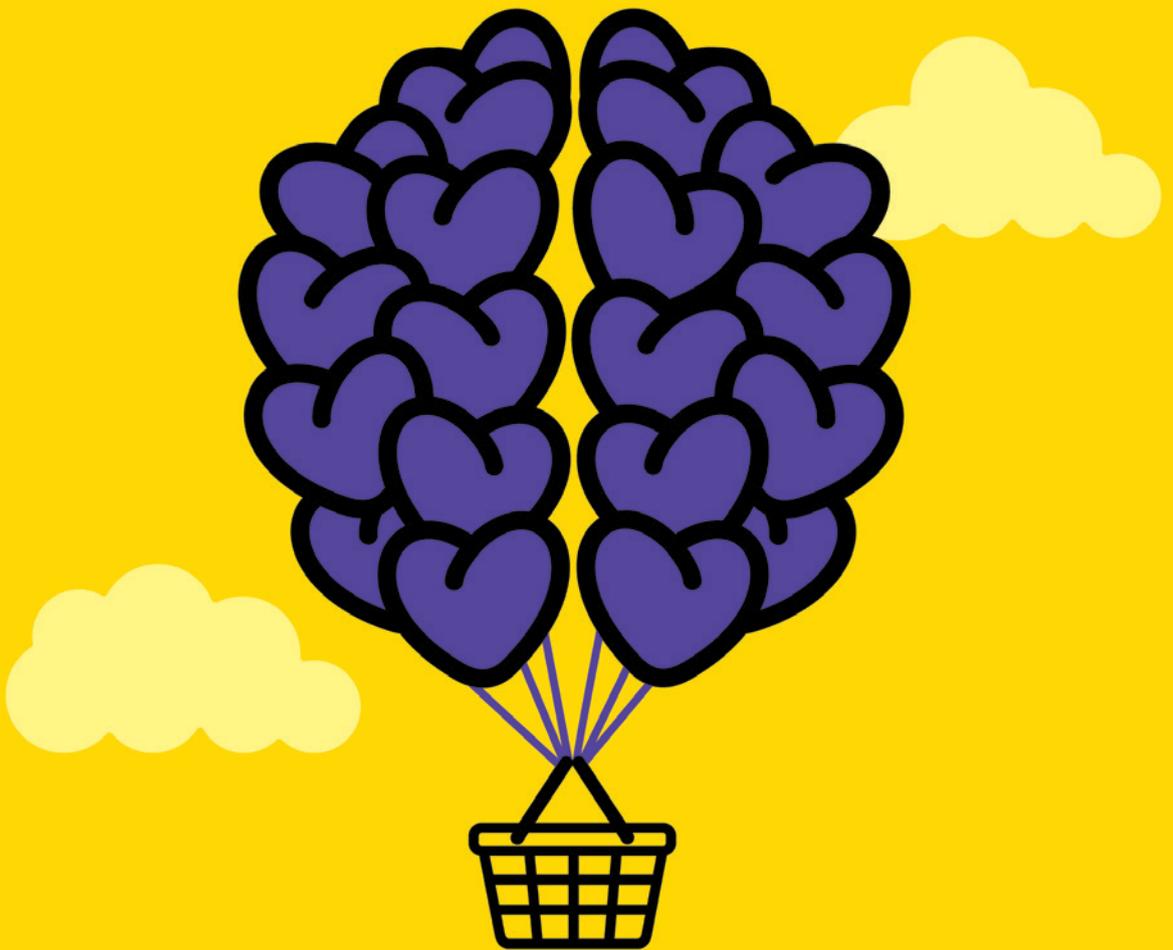


Psicología del consumidor y neurocopywriting

Curso práctico para entender
y enamorar a tus clientes



Índice de contenidos

Agradecimientos	5
Sobre la autora	6
Introducción	17
Lo que debes saber antes de empezar a leer	17
Este libro esconde más cosas de las que crees	17
Todo esto es para ti, como consumidor y como profesional	18
1. Conociendo al consumidor: claves para entender por qué compramos	19
La relación entre el cerebro, la psicología y el marketing	19
Los factores psicológicos asociados al comportamiento de compra	20
La atención humana: cómo activarla	20
La importancia de la percepción	22
El papel de las emociones	23
Motivación: la pirámide de Maslow y otras teorías	26
La implicación a la hora de comprar productos	29
La psicología de la decisión de compra	30
Sistemas 1 y 2, la base en la toma de decisiones	30
Sesgos y heurísticos cognitivos: diferencias entre ambos	32
Las 3 heurísticas cognitivas que guían las decisiones de compra	33
Disponibilidad heurística	34
Heurística de representatividad	34
Anclaje y ajuste	34

Otros conceptos psicológicos que te hacen perder ventas	35	Reencuadre	62
Distancia psicológica	35	Historias y narrativas	63
Efectos de contraste y de contexto	36	Técnicas de visualización	63
Teorías de la consistencia y la disonancia	37	Aplicaciones prácticas: cómo usar la PNL para persuadir a tus consumidores	64
Teoría de la reacción	38	Cómo superar la resistencia psicológica de las personas	64
Conclusiones y próximos pasos	39	Cambiando el estado emocional de nuestros consumidores	67
2. El paso a paso para definir a tu cliente ideal y conocer sus necesidades	41	Como sembrar nuevas ideas y agregar pensamientos	69
Más allá del <i>buyer persona</i> : profundizando en la mente de nuestro cliente ideal	41	La importancia de incorporar la ilusión de libertad en tus textos	71
Entender a quién nos dirigimos es la clave para vender	42	Un gran poder conlleva una gran responsabilidad	72
3 herramientas para conocer a nuestro público objetivo	43	4. Aprendiendo a comunicar por escrito: tipos de redacción en el ámbito digital	73
Creación de personas o <i>buyer persona</i>	43	La redacción como base para una comunicación eficiente	73
Mapas de empatía	45	Tres reglas para comunicarse de manera exitosa	74
<i>Customer journey</i> y <i>behavioral customer journey</i>	47	Simplicidad	74
Otras herramientas de investigación que pueden resultarte útiles	49	Repetición	74
<i>Service blueprint</i>	49	Equilibrio	75
Entrevistas en profundidad	50	Tipos de redacción que podemos aplicar en el entorno digital	76
Pruebas de usabilidad	50	Redacción SEO o digital	76
Recursos digitales que te harán la vida más fácil	50	<i>Copywriting</i>	77
Smapply	50	<i>UX writing</i>	78
Microsoft Clarity	51	<i>Neurocopywriting</i>	79
En conclusión	52	Cómo elegir el tipo de redacción más adecuado para nuestros contenidos	80
3. Claves para usar el lenguaje a la hora de comunicarnos con nuestros clientes	53	Ejercicio práctico: creación de un texto para redes sociales	81
La importancia de elegir las palabras correctas	53	El camino hacia la usabilidad y los textos escaneables	82
Qué es la programación neurolingüística	54	5. <i>UX writing</i>: cómo crear contenidos sencillos, accesibles y útiles	83
Ventajas de aplicar la PNL en marketing digital	55	Si quieres que las cosas funcionen, opta por hacerlas sencillas	83
Elementos clave de la programación neurolingüística	57	La facilidad cognitiva, un concepto clave en el ámbito digital	84
Calibración	57	Jacob Nielsen: principios de usabilidad y patrones de escaneo	85
<i>Rapport</i>	58	La importancia de los patrones de escaneo en el diseño web	87
Sistemas representacionales	58	<i>UX writing</i> : qué es y ventajas de utilizarlo	89
Submodalidades	59	La reducción de incertidumbre y otras ventajas del <i>UX writing</i>	90
Metamodelo	60	7 consejos para crear textos escaneables usando <i>UX writing</i>	91
Metaprogramas	60	Utiliza una buena jerarquía visual	91
Manejo de las emociones	61	Emplea un diseño conversacional	93
Anclaje	62		

Crea textos fáciles de entender	93
Incluye listados o <i>bullets</i>	94
Haz buenas llamadas a la acción	94
Coloca enlaces descriptivos	94
Usa imágenes que aporten valor	95
Otros conceptos importantes: la accesibilidad	95
Estrategias para implementar la accesibilidad en tu diseño web	96
Ejercicio: pon en práctica lo que sabes sobre <i>UX writing</i>	97

6. Lo que esconde el *neurocopywriting*: primeros pasos con esta disciplina 99

Entendiendo la versatilidad que nos aporta el <i>neurocopywriting</i>	99
Disciplinas que nos ayudan a redactar de manera persuasiva	100
El origen de la persuasión: los principios de Robert Cialdini	101
Skinner, el condicionamiento operante y los refuerzos de conducta	102
Cómo aplicar el condicionamiento operante en marketing digital	104
La economía del comportamiento: teorías y aplicaciones	105
La teoría de la racionalidad limitada de Herbert A. Simon	106
Teoría de las perspectivas y sistemas 1 y 2. Daniel Kahneman y Amos Tversky	107
Teoría del empujón de Richard Thaler	108
Los principales sesgos cognitivos que debes conocer	108
Vinculados con la percepción y la memoria	109
Relacionados con la toma de decisiones	110
Sesgos de relaciones sociales	112
Asociados a las emociones y a la motivación	113
Conclusiones y próximos pasos	115

7. *Neurocopywriting* aplicado: textos, testimonios, objeciones y fricciones 117

Aprendiendo a crear textos con ayuda del <i>neurocopywriting</i>	117
Lo que debes hacer antes de lanzarte a escribir	118
La importancia de orientar el <i>copy</i> en función de nuestro objetivo	118
Beneficios vs. características: cuál es mejor utilizar	119
Paso a paso para crear textos usando <i>neurocopywriting</i>	121
Creación de títulos o encabezados	121
Aperturas o introducciones	125
Cuerpo principal del texto	127
Llamadas a la acción	133

Cómo conseguir que tus clientes escriban testimonios persuasivos	135
Anatomía de un testimonio: elementos clave para que funcionen	136
Las objeciones de los clientes: qué son y cómo tratarlas	137
Recomendaciones para manejar las objeciones correctamente	137
Fricciones en el proceso de compra: cómo solucionarlas	139
Motivos por los cuales se producen las fricciones	139
Recomendaciones para manejar las fricciones correctamente	140
<i>Prompts</i> de <i>neurocopywriting</i> para inteligencia artificial	141
Ejercicio práctico: crea un texto usando <i>neurocopywriting</i>	143

8. El *storytelling* como herramienta para mejorar la experiencia del consumidor 145

El poder de las historias para generar vínculos emocionales	145
Qué es el <i>storytelling</i>	146
Cambios cerebrales que produce el <i>storytelling</i>	148
Los 3 elementos que debe tener una gran historia	150
Sorpresa	150
Emociones	151
Momentos visuales	151
Tipos de historias que puedes utilizar para vender	152
Cómo crear una historia que venda en solo 4 pasos	154
1. Brinda un contexto	154
2. Plantea el desafío	155
3. Desarrolla la respuesta	155
4. Explica el resultado	155
5 técnicas psicológicas para hacer que tu historia enamore	156
1. Utiliza un gancho de anticipación para despertar su curiosidad	156
2. Genera sorpresa interrumpiendo un patrón común	157
3. Despierta emociones con un diálogo interior	157
4. Desarrolla un diálogo externo para que tu historia sea más visual	158
5. Muestra, no cuentes	158
Cómo mejorar la experiencia del consumidor con <i>branded content</i> y <i>storytelling</i>	159
<i>Branded content</i> : qué es y cuál es su relación con el <i>storytelling</i>	159
Los beneficios de desarrollar una estrategia de <i>branded content</i>	161
Cómo aplicar el <i>branded content</i> a una marca personal	161
Ejercicio práctico: crea tu propio <i>storytelling</i>	162

9. Cómo conseguir más ventas gracias a la psicología de los precios **163**

La importancia de poner precios honestos, pero persuasivos	163
Cómo perciben los precios los consumidores	164
Las áreas cerebrales involucradas en la percepción de precios	164
El camino que sigue nuestro cerebro cuando ve un precio	165
Los sistemas de toma de decisiones y la percepción de precios	167
Qué es la percepción de valor de un producto o servicio	168
Factores que influyen en la percepción de valor de tu producto	169
Precios psicológicos: aspectos a tener en cuenta para utilizarlos	173
La importancia del lenguaje a la hora de comunicar precios	173
El uso de la escritura persuasiva o <i>copywriting</i>	175
Sesgos cognitivos que te ayudan a poner precios	176
La gamificación en el proceso de venta	177
Lecciones prácticas para poner precio a tus productos y ganar dinero	179
Precios en función del análisis interno	179
El precio y la percepción de valor	180
Aplica estos dos principios a tu política de precios y ganarás más dinero	181
Evita precios bajos, aunque no se paguen con dinero	181
Mejores precios a los mejores clientes	182
Ejemplo práctico final: aprende a poner precios	182

10. Cómo crear contenidos persuasivos en el ámbito digital: *email marketing* y redes sociales **185**

Lo que no te cuentan sobre la creación de contenidos	185
El papel de la atención humana en la creación de contenidos	186
Contenido centrado en captar la atención inicial	186
Cómo retener la atención de los usuarios	187
Otros procesos psicológicos que debes tener en cuenta	188
Cognición visual	188
Facilidad cognitiva	189
Repetición y memoria	189
Emociones y toma de decisiones	189
Diseñando para el cliente: la estrategia <i>customer centric</i>	190
Tipos de contenidos que te recomiendo utilizar	190
Paso a paso para desarrollar una estrategia de contenidos	192
Define los objetivos	193
Conoce a tu audiencia	194

Investiga temas y palabras clave	194
Elige los formatos que vas a usar	195
Crea un calendario de contenidos	195
Produce el contenido	196
Revisa, optimiza a nivel SEO y programa el contenido	197
Analiza los resultados e interactúa	197
Principios psicológicos aplicables a la creación de contenidos	198
Cómo crear una publicación en redes sociales aplicando <i>neurocopywriting</i>	199
Busca un tema que genere identificación social	200
Define bien el objetivo que quieres conseguir con tu publicación	200
Desarrolla creativities con baja carga cognitiva	201
Genera curiosidad con tu titular	202
Utiliza elementos persuasivos en tus <i>copys</i>	202
Incluye sesgos en tus llamadas a la acción	203
Ejemplo práctico y plantilla para redes sociales	203
Cómo crear contenido en vídeo para redes sociales	204
Consejos generales para crear vídeos que atraigan la atención	205
<i>Neurocopywriting</i> aplicado a guiones de vídeos	208
<i>Email marketing</i> : cómo trabajar tus campañas de forma persuasiva	209
Consejos de redacción persuasiva para <i>email marketing</i>	210
Ejemplo práctico y plantilla para <i>email marketing</i>	212
Cómo crear un <i>podcast</i> desde cero: <i>Caviar Online</i>	214
Las ventajas del formato <i>podcast</i> frente a otros	214
Primeros pasos para hacer tu propio <i>podcast</i>	215
Las herramientas que necesitas para grabar un <i>podcast</i>	215
Tipo de contenido y formato de un <i>podcast</i>	217
Dónde debo alojar mi <i>podcast</i>	218
Publicación y difusión del <i>podcast</i>	219
Cómo se puede monetizar un <i>podcast</i>	219
Conclusiones sobre el formato <i>podcast</i> y su futuro	220

11. Más allá de la página web tradicional: diseño UX y *behavioral design* **221**

La clave para crear páginas web que generan conversiones	221
Percepción y toma de decisiones: las dos claves del éxito	222
Los 6 estímulos que activan la toma de decisiones automática	222
La psicología de la Gestalt y la percepción humana de los objetos	225

Qué son el diseño UX y el diseño UI	225
Diseño UX (experiencia del usuario)	226
Diseño UI (interfaz de usuario)	226
Las leyes que guían el diseño de experiencia de usuario (UX)	227
Ley de Hick	227
Ley de Fitts	228
Ley de Jakob	228
Ley de Prägnanz	230
Ley de Miller	230
Efecto de posición serial	231
Efecto Von Restorff	232
Ley de proximidad	232
Ley de similitud o semejanza	233
Ley de Parkinson	233
Cómo llevar a cabo una estrategia de diseño UX/UI	235
<i>Behavioral design</i> : qué es y ventajas de utilizarlo	236
Principales <i>frameworks</i> dentro de <i>behavioral design</i>	237
Modelo Fogg de comportamiento (<i>Fogg Behavior Model</i> , FBM)	238
Teoría del comportamiento planeado (<i>Theory of Planned Behavior</i> , TPB)	238
Modelo COM-B	239
Modelo EAST	239
Paso a paso para crear la página web perfecta	240
Cómo crear un <i>post</i> utilizando el <i>neurocopywriting</i>	242
Investigación previa	242
Otros aspectos a tener en cuenta antes de redactar	243
A la hora de escribir	243
Ejemplo práctico y plantilla para crear <i>posts</i> con <i>neurocopywriting</i>	245
El cumplimiento de la ley en una web, su aplicación como ventaja competitiva	246
Cómo condiciona la legalidad, el diseño y contenido de una página web	246
Política de <i>cookies</i>	247
Aviso legal y condiciones de uso	249
Política de privacidad	249
Condiciones generales de contratación	250
Conclusiones	252

12. Diseñando anuncios persuasivos con ayuda del <i>neurocopywriting</i>	253
Al cerebro de tus clientes no le gusta la publicidad	253
La importancia de la publicidad digital a día de hoy	254
Evolución de la publicidad en el entorno digital: de los primeros <i>banners</i> a la democratización	254
Cambios en el comportamiento del consumidor gracias a la digitalización	256
Por qué el neuromarketing y el <i>copywriting</i> son esenciales en la publicidad <i>online</i>	256
La percepción de la publicidad: 4 aspectos a tener en cuenta	257
Estado anímico	257
Corporalización	258
Resistencia contra la influencia	258
Condicionamiento evaluativo	258
Cómo diseñar anuncios persuasivos según la neurociencia	259
Modelos de publicidad en Internet	261
Publicidad en buscadores (SEM)	261
Publicidad en <i>display</i>	265
Publicidad en vídeo	268
Audio digital	270
Plataformas publicitarias en Internet	272
Publicidad en Google o Google Ads	272
Otro tipo de campañas en Google Ads	283
Publicidad en redes sociales o <i>social ads</i>	287
Meta: publicidad en Facebook e Instagram	288
Pinterest	289
LinkedIn	291
Publicidad nativa y compra programática: hay vida más allá de Google y Meta	292
Análisis de resultados de nuestras campañas	293
Análisis cualitativo	294
Análisis cuantitativo	294
Visualización de datos y toma de decisiones	297
<i>Landing pages</i> orientadas a la conversión	298
¿Cómo analizamos si una <i>landing page</i> está funcionando?	301
¿Y, si no lo tengo claro, qué es mejor para la <i>landing page</i> de mis campañas?	303
Reflexiones finales	304

13. Plantillas y recursos gratuitos para optimizar tu estrategia digital	305
Esta es tu oportunidad para poner en práctica lo aprendido	305
Cómo están organizados todos estos recursos	306
Capítulo 2: Cómo definir a tu <i>buyer persona</i>	306
Capítulo 4: Tipos de redacción dentro del ámbito digital	307
Capítulo 5: Qué es y cómo desarrollar una estrategia de <i>UX writing</i>	307
Capítulo 6: Primeros pasos con el <i>neurocopywriting</i>	307
Capítulo 7: Estructura de textos, fricciones y testimonios	308
Capítulo 8: Introducción al <i>storytelling</i>	308
Capítulo 9: Psicología de los precios	308
Capítulo 10: Creación de contenidos	309
Capítulo 11: Más allá del diseño web tradicional	310
Capítulo 12: Diseño de publicidad usando <i>neurocopywriting</i>	312
Para finalizar...	312
Bibliografía	313
Índice alfabético	315

Introducción

Lo que debes saber antes de empezar a leer

Siempre me he considerado una persona práctica y, por eso, desde el momento en el que me planteé escribir este libro, tuve claro el objetivo. Quería que fuese una guía que pudiera servir para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y, por supuesto, centrada en el consumidor.

No quiero que este libro acabe siendo un adorno en tu estantería. Quiero que lo subrayes, que marques las cosas que consideres importantes y que escribas sobre él si es necesario, aunque acabe destrozado. También quiero que me preguntes las dudas que te surjan tras leerlo, si es lo que te nace de dentro. Para ello, puedes ponerte en contacto conmigo a través de mis redes sociales o mi página web.

En definitiva, quiero que hagas lo que te apetezca hacer con él, porque eso significaría que he conseguido mi propósito: que este libro te resulte de verdadera utilidad y despierte tu curiosidad.

Este libro esconde más cosas de las que crees

Si has leído mi anterior libro o me sigues en redes sociales, sabrás que soy una gran amante de las imágenes. Me encanta ejemplificar todo tipo de procesos y detalles con ayuda de infografías u otro tipo de creatividades, así que, como puedes

imaginarte, en este libro vas a poder encontrar muchos ejemplos visuales que tienen por objetivo ayudarte a entender mejor todos los conceptos que vamos planteando.

No obstante, esta no es la única sorpresa que te espera a lo largo de las páginas. Con este libro he querido crear una experiencia más inmersiva y, precisamente por eso, tiene su propia banda sonora. Sí, has leído bien. Este libro viene acompañado de música.

Al principio de cada uno de los capítulos encontrarás una pequeña frase que corresponde a una canción que se relaciona con el tema a tratar. Y todas estas canciones componen una *playlist* que encontrarás en un código QR en el último capítulo de este libro. Eso sí, si quieres concentrarte bien en la lectura, te recomiendo que la escuches al finalizar el mismo.

Pero, como sabes, para crear una experiencia inmersiva es necesario algo más que música y texto. Por eso, en el último capítulo de este libro, vas a encontrar enlaces a vídeos de mi canal de YouTube en los cuales profundizaremos en algunas temáticas y también tendrás acceso a las plantillas de ejercicios que vamos a ver a lo largo de los distintos capítulos (tanto dentro del libro como en formato PDF).

Todo esto es para ti, como consumidor y como profesional

Si te paras a pensarlo durante un momento, tú eres el verdadero protagonista de este libro, no solo como profesional que busca entender mejor a sus clientes, sino también como consumidor. Por eso, muchas cosas de las cuales vamos a hablar seguramente resuenen contigo y te recuerden situaciones que has vivido o vives en tu día a día.

A través de estas páginas, vas a descubrir cómo los seres humanos tienen patrones comunes y entenderás cómo tus consumidores son más parecidos a ti de lo que tú crees. Pero también descubrirás cuál es el verdadero camino para crear contenidos que enamoren a tus clientes.

Solamente espero que disfrutes tanto leyendo este libro como lo he hecho yo a la hora de escribirlo. Y recuerda que estás a un paso de convertirte en uno de esos profesionales que realmente entiende lo que quieren los clientes, algo que no todo el mundo puede decir.

3 Claves para usar el lenguaje a la hora de comunicarnos con nuestros clientes

La importancia de elegir las palabras correctas

Son las palabras, cargadas y agitadas, que tienen el poder de transformar el tiempo.

El pensamiento circular, Iván Ferreiro

El lenguaje es un proceso fundamental para los seres humanos. Nos permite transmitir conocimiento, estructurar pensamientos, resolver problemas y, por supuesto, compartir información con otras personas. Esto significa que conocer cómo funciona el lenguaje a nivel cerebral es de gran importancia dentro de cualquier estrategia que tenga por objetivo captar nuevos clientes (y mantenerlos).

De ahí que haya decidido dedicar un capítulo de este libro a hablar del lenguaje y de cómo elegir las palabras correctas a la hora de crear nuestros textos, grabar nuestros vídeos, escribir nuestras ponencias, etc. Porque las palabras tienen el poder de transmitir matices muy específicos, evocar emociones y construir relaciones, justo tres de los objetivos que debemos tener en mente a la hora de comunicarnos con nuestros clientes.

Si hacemos un breve resumen de lo visto hasta ahora, podríamos concluir que para poder ser persuasivos necesitamos entender cómo toman decisiones las personas, saber qué es lo que se genera en su interior y les motiva a adquirir un producto. Sin embargo, no debemos olvidar que ese conocimiento solo es la base, encima tenemos que añadir unos buenos ingredientes y el principal es la comunicación eficiente.

Pero ¿en qué consiste una buena comunicación? Como nos interesa abordar la misma desde una perspectiva neuronal, vamos a recurrir a la programación neurolingüística (PNL), una disciplina que nos muestra la existencia de ciertos patrones de lenguaje que operan a nivel inconsciente, los cuales podemos modificar si empleamos las cadenas de palabras adecuadas.

En cualquier caso, debes saber que el objetivo de este capítulo no es convertirte en un especialista en PNL, lo que busco es que empieces a reflexionar sobre la forma en la cual escribes y resuenan tus palabras, de manera que, la próxima vez que tengas que enfrentarte a un texto, sepas bien qué es lo que tienes que decir y cómo debes hacerlo.

Qué es la programación neurolingüística

El primer paso para entender cómo modificar estos patrones es entender a qué estamos haciendo alusión cuando hablamos de ellos. Los patrones de lenguaje son estructuras o estilos recurrentes que las personas emplean de forma inconsciente a la hora de utilizar palabras con el objetivo de comunicar ideas, reflejar su forma de pensar, etc.

Lo curioso de estos patrones es que, si nos adentramos en ellos, tendremos la oportunidad de conocer las necesidades más profundas de la persona que tenemos delante y no solo eso, también podremos utilizar nuestra comunicación para persuadirle. Aquí es donde entra en juego, precisamente, la programación neurolingüística (PNL).

Pero ¿qué es realmente la PNL? Se trata de una metodología centrada en el desarrollo personal y la mejora de la comunicación, la cual trabaja la relación existente entre nuestros distintos procesos neurológicos, el lenguaje y los patrones de comportamiento aprendidos mediante la experiencia. Puedes ver un resumen en la figura 3.1.

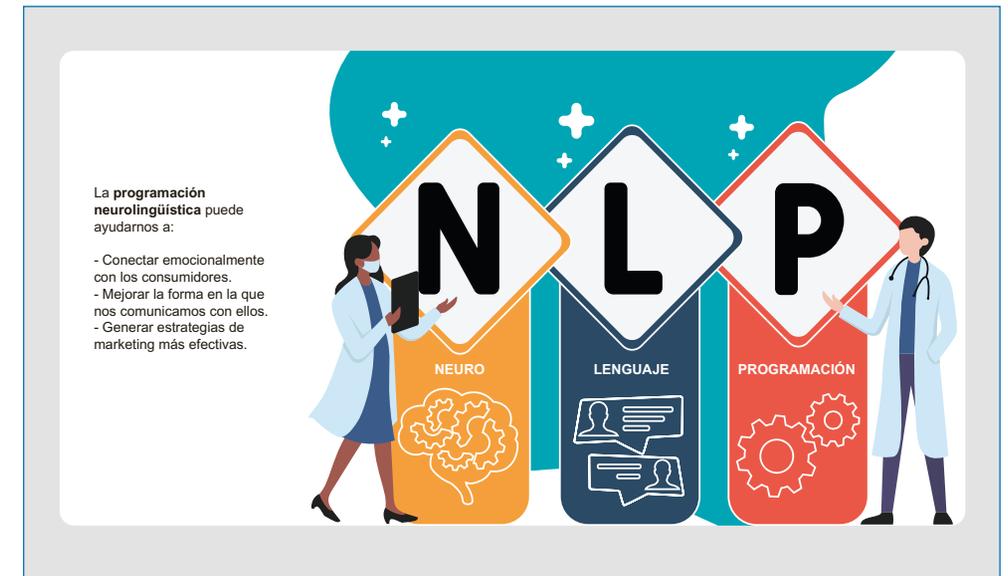


Figura 3.1. Beneficios de la programación neurolingüística.

Esta disciplina, que fue desarrollada en la década de 1970 por Richard Bandler y John Grinder, se basa en la premisa de que hay una conexión entre estos tres elementos (neuro-lenguaje-programación o comportamiento), la cual podemos trabajar de cara a mejorar nuestra eficiencia la hora de comunicarnos con otras personas y también para incrementar nuestra calidad de vida. Algo que, como puedes imaginarte, también podemos aplicar al ámbito del marketing digital.

Ventajas de aplicar la PNL en marketing digital

Seguro que, cuando estabas leyendo la definición de PNL, te estaban viniendo a la cabeza algunos de los posibles beneficios que puede tener aplicar esta disciplina. No obstante, para que puedas entender hasta qué punto es relevante, te dejo la tabla 3.1, en la cual profundizo sobre cómo utilizar la PNL en el ámbito digital, sus beneficios y la manera de poner en práctica estas técnicas.

10 **Cómo crear contenidos persuasivos en el ámbito digital: *email marketing* y redes sociales**

Lo que no te cuentan sobre la creación de contenidos

Comprendemos que vimos sombras, es que siempre hubo luz.

Qué casualidad, Shinova

Aunque empecé por casualidad, a día de hoy llevo más de 7 años creando contenido en canales como LinkedIn, Instagram o YouTube. Esto me ha permitido adquirir cierta notoriedad dentro de mi especialidad, conseguir un mayor número de clientes y conocer mejor a mi público objetivo, entre otras cosas.

Sin embargo, aunque convertirse en creador de contenido puede tener muchas ventajas, conseguir que una estrategia de contenidos nos proporcione buenos resultados no es tan sencillo como pueda parecer a simple vista. Hay que ser constante, tener muy claros los objetivos que queremos conseguir y ser paciente, algo que no todo el mundo cumple. Por eso, he querido dedicar un capítulo a mostrarte lo que se oculta detrás de la creación de contenidos.

En las próximas páginas conoceremos la importancia de crear contenido persuasivo, veremos los pasos a dar a la hora de desarrollar una estrategia de este tipo y ahondaremos otra serie de cuestiones que debes saber antes de lanzarte a crear contenido en el ámbito digital. Además, este capítulo cuenta con la colaboración de Joan Martín y Carles Fité,¹ creadores del *podcast Caviar Online*, quienes te hablarán en profundidad sobre este formato.

El papel de la atención humana en la creación de contenidos

Desde el inicio de este libro hemos hablado de la importancia de entender cómo funciona la atención humana a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital. Pero, a su vez, también hemos comentado lo difícil que puede llegar a ser captar esa atención dadas las limitaciones de la misma y el exceso de información al cual estamos sometidos en nuestro día a día.

Pero esto es algo que adquiere aún más importancia en la creación de contenidos. Aquí la atención humana juega un papel decisivo, ya que es el factor que utilizan los algoritmos de diversas redes sociales a la hora de priorizar y distribuir el contenido. El funcionamiento es muy sencillo: si un vídeo capta la atención y obtiene muchas visualizaciones o se comparte en mayor medida, cada vez se mostrará a más gente y esto hará que cada vez obtenga un alcance mayor.

Por eso, podemos decir que la atención es el recurso que los creadores de contenido deben intentar captar y mantener a toda costa, para lo cual pueden usar una serie de estrategias que vamos a ver a continuación.

Contenido centrado en captar la atención inicial

Cualquier creador de contenido que lleve tiempo ejerciendo su trabajo sabe que debe elaborar piezas que capten la atención rápidamente. De hecho, suele hablarse de la "regla de los 3 segundos", que nos dice que disponemos un lapso muy breve de tiempo para conseguir despertar el interés de una persona que tiene múltiples opciones entre las que elegir.

1. Joan Martín y Carles Fité también tienen una agencia llamada Marficom. En el siguiente enlace tienes más información sobre ellos: <https://i-sml.mtrbio.com/public/smartlink/marficom>.

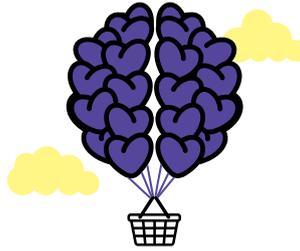
Es aquí donde factores como la estructura, el estilo, el formato y, en definitiva, el propio contenido tienen un papel fundamental. Veamos algunas formas de aplicarlo:

- ✓ **Titulares o imágenes atractivas:** Un título bien pensado o una imagen llamativa pueden hacer que una persona elija ese contenido frente a otro. El ejemplo más claro de esto es el caso de los *youtubers*, quienes saben que la imagen que elijas como portada para tu vídeo (*thumbnail*) puede suponer la diferencia entre conseguir visitas o no.
- ✓ **Formatos visuales:** El uso de imágenes, gráficos o infografías en lugares como las redes sociales puede ayudarnos a captar la atención de manera casi instantánea. Doy buena fe de ello; gran parte de mi crecimiento en LinkedIn se debe al uso de infografías y otros formatos visuales en los cuales comparto contenido de valor para mi comunidad.
- ✓ **Contenidos novedosos:** Por su parte, aquellos contenidos que resultan distintos, también suelen despertar un mayor interés y producen la liberación de dopamina, una de las neurohormonas vinculadas con el placer. Eso sí, no debemos olvidar que la novedad también puede generar miedo, por lo que es mejor coger algo que el usuario conozca y darle un enfoque distinto antes que hacer algo totalmente transgresor y arriesgarse a que no funcione.

Cómo retener la atención de los usuarios

Después de que el contenido capte el interés del usuario, llega una tarea realmente difícil, mantener esa atención hasta que visualice el contenido por completo. Aquí entran en juego elementos como:

- ✓ **Narrativas dinámicas:** Crear una historia interesante y bien estructurada puede despertar la atención del usuario, tal y como vimos en el capítulo de *storytelling*.
- ✓ **Variedad y ritmo:** Incorporar diferentes elementos visuales o cambios en el tono de voz puede ayudarnos a evitar que el público se aburra. Esto es algo especialmente importante en el formato vídeo, ya que los tonos monótonos pueden hacer que la persona que está visualizando el contenido se distraiga.



El marketing ha evolucionado mucho, pero aún sigue habiendo un ingrediente esencial para que esta disciplina funcione que a menudo pasamos por alto: el consumidor.

Todos nuestros esfuerzos a la hora de vender productos, crear campañas de publicidad o desarrollar *newsletters*, están enfocados en persuadir al consumidor. Sin embargo, lo conocemos tan poco que nos limitamos a hablar con él de una forma superficial y comercial, lo que provoca que nuestras estrategias de marketing caigan en saco roto.

Por eso, si queremos mejorar nuestros resultados y crear marcas más humanas, debemos comenzar a focalizarnos en lo que de verdad importa: los consumidores.

Este libro te va a ayudar a cumplir con esta tarea mediante el abordaje de distintas disciplinas indispensables para entender al ser humano como la psicología del consumidor, la neurociencia, el neuromarketing, el *copywriting* o la programación neurolingüística (PNL).

Vas a aprender las bases de la conducta, conocerás las mejores técnicas para definir a tu cliente ideal y, por supuesto, las estrategias para comunicarte con tus consumidores de forma más efectiva con independencia del canal que utilices (*email marketing*, publicidad, redes sociales, etc.). Pero también vas a encontrar ejercicios prácticos, plantillas y otra serie de recursos gratuitos que te ayudarán a poner en práctica todo lo aprendido y que seas capaz de crear una estrategia que te permita obtener los resultados que buscas para tu negocio aprovechando las herramientas digitales que existen, pero de una forma humana.