

Cómo consiguen las empresas de internet que compremos más

- ▶ Tres trucos de neuromarketing que las e-commerce utilizan para captar nuestra atención... y nuestro dinero



FOTOLIA

Puede que no podamos tocar los productos ni probarnos la ropa antes de comprarla por internet, pero **cada vez son más los adeptos a llenar la cesta de la compra virtual**. Pero al igual que la red abre la puerta a una infinidad de clientes, los comerciantes online también **se han visto obligados a rediseñar su estrategia de venta** para unos clientes que no acuden necesariamente con la intención de comprar.

Para asegurarse que los usuarios no cierren la pestaña con la misma facilidad con la que la abren, Juan Merodio, profesional de Marketing, Web 2.0 y Redes Sociales destaca los tres grandes trucos con los que las e-commerce nos incitan a gastar dinero en Internet.

1. Call to action

Se juega con el tamaño de la fuente, la ubicación del texto o el color

En los mercados de barrio, los comerciantes venden sus mejores productos a viva voz, en la red, captar la atención requiere un proceso más difícil. Para asegurarse de que los clientes lleguen al destino final (**desembolsar el dinero**) el neuromarketing ha forjado el concepto de **«call to action»**. Traducido literalmente del inglés significa llamada a la acción, siendo en

este caso la compra la reacción deseada. Para ello, se juega con el tamaño de la fuente, la ubicación del texto o el color para dirigir la mirada del cliente donde interesa. Los botones, banners o pop-ups completamente integrados en el resto de información los que nos guían durante los pasos finales.

2. Cookies

Las «cookies» funcionan como pequeñas migajas de pan que dejan **el rastro de nuestros gustos y preferencias**. Con estas sobras, una página web se puede alterar al gusto de cada consumidor y asegurar que cada usuario se encuentre con la página más apetecible para él.

3. Sistemas de cuenta-atrás

La emoción de ganar al reloj es una de las grandes bazas del comercio online. **La adrenalina de conseguir ese «chollo» antes de que expire la oferta nos puede llevar a compras impulsivas**. «Esto lo utiliza por ejemplo Groupon donde un producto determinado **está disponible a un determinado precio** solo por un tiempo limitado, que en muchos casos es cuestión de horas o incluso minutos desde que entras en su web», señala Merodio.