



Nathalie Nahai
Web Psychologist

Think with Google: El usuario en la nueva era del marketing

En un entorno digital crecientemente diverso y complejo, los usuarios cada vez esperan más de las marcas con las que interactúan. No solo contamos con una cantidad de información y data más grande que nunca sino que los usuarios acceden desde múltiples dispositivos y esto exige a las marcas experiencias cada vez más personalizadas y, por tanto, unas mayores expectativas de privacidad en las interacciones. ¿Cómo pueden las marcas actuar de forma exitosa en un escenario que está en constante evolución?

Nathalie Nahai cuenta qué psicología secreta se esconde detrás de las marcas más persuasivas y cuáles son los tres puntos a tener en cuenta para establecer una relación significativa con nuestros consumidores:

- 1. Atraer y mantener la atención de las personas adecuadas.
- 2. Construir relaciones con esos consumidores.
- 3. Crear una gran experiencia para ellos.

Solo se conseguirán estos 3 objetivos, asegura Nathalie, “entendiendo y potenciando en nuestro contenido y diseño los aspectos psicológicos que influyen en la toma de decisión de los usuarios”. Y cuando de toma de decisiones se trata, por sorprendente que parezca, es el aspecto emocional el que tiene todas las de ganar por encima del pensamiento racional.

Las marcas necesitan generar estados emocionales positivos en sus consumidores, porque son estos estados los más propicios para aumentar la intención de compra. Y para ello, ayuda que los consumidores confíen en ti.

La confianza

Nathalie sostiene que *“la falta de confianza puede ser determinante en el éxito de un ecommerce”* y para trabajarla es importante afianzar los valores de la marca y expresarlos en toda la empresa. Los valores que la marca promueve son todavía más clave si tu público es millennial ya que, como se asegura en un reciente estudio, el 81% espera que las compañías tengan algún compromiso social público.

Para seguir construyendo esta confianza no podemos olvidar que lo que la gente necesita principalmente es sentirse segura, comprendida y apoyada. Para ello, una de las mejores formas de generar estas sensaciones es mostrando *“Homofilia”*. Este término se refiere al *“amor por lo que es igual”* y concretamente se entiende como *“la tendencia que tenemos los individuos para asociarnos y simpatizar con los que es parecido a nosotros”* y cuando al marketing se refiere, una marca que trabaje la homofilia genera una mayor fiabilidad y credibilidad porque los usuarios es más probable que confíen en las marcas que comparten sus valores.

Un buen ejemplo de ello es Burguer King, que lanzó 64 videos diferentes que se correspondían con las temáticas más buscadas en Youtube por sus usuarios, generando así una experiencia basada en la de sus propios consumidores.

La carga cognitiva

Nathalie pone de relieve la carga cognitiva como el segundo aspecto a tener en cuenta para crear la mejor experiencia para el usuario. Reducir el esfuerzo mental de los usuarios y las fricciones que se crean en la experiencia que el usuario tiene con nuestra marca es esencial para garantizar mejores ratios de conversión.

Esto se debe principalmente a que la atención es limitada y solo podemos concentrarnos en una sola actividad al tiempo, por ello, lo ideal es hacer que la experiencia de compra sea lo más sencilla posible

Amazon es un buen ejemplo: utiliza reviews de clientes, demostrando que hay gente interesada en el producto, también incluye puntuaciones mayores a 3,9 para conseguir conversión generando así la ansiada confianza de los usuarios.

¿Cómo podemos aplicar esta teoría?

- Reduciendo las acciones requeridas para llegar al objetivo (la conversión).
- Dividir los procesos complejos en pasos más sencillos.
- Minimizando el desorden visual y prescindiendo de elementos inútiles.

La fluidez

- **La repetición:** cuando vemos o escuchamos una afirmación repetidamente, somos mucho más proclives a creerlo, creemos que es verdad porque es familiar.

- **La estructura:** usa un mensaje cuya estructura sea fácil de aprender y conseguirás despertar el sentimiento de familiaridad en los consumidores. Prueba de ello es Nike con su “*Just do it.*” Cuya estructura de tres palabras seguidas de un punto es repetida visualmente en cada una de sus campañas y reconocible así por cualquier consumidor.
- **La fluidez perceptual:** si tu interfaz es simple, los usuarios experimentan un gran placer que aumentará su intención de compra y de retorno. Google es el mejor ejemplo en este caso, un logotipo y una caja de búsqueda junto a un botón que lleva al usuario justo adonde quiere llegar.
- **La fluidez lingüística:** hazlo fonológicamente simple. Por medio de tipografías claras, legibles y grandes ayudamos a potenciar la fluidez y las emociones positivas hacia nuestra marca. Además de ello, aumentar el contraste entre el fondo y el texto y simplificar el lenguaje con un call to action claro ayudará a los consumidores a encontrar el camino.

La confianza, la carga cognitiva y la fluidez son pues los tres principios con los que estaremos más cerca de facilitar a los usuarios la relación con nuestra marca. Nathalie remarca en este punto la importancia de no caer en la manipulación porque como anunciantes y diseñadores en nuestras manos también está crear un mundo mejor.