



10 estrategias del neuromarketing para impulsar las tiendas en línea

- *Esta disciplina utiliza técnicas de investigación en la mente para implementar acciones que benefician la conexión emocional con los consumidores.*
- *Actualmente, el 37% de los mexicanos ya compran bienes o servicios en línea, y eventos como el Buen Fin representan una oportunidad para elevar las ventas.*

Ciudad de México, 20 de octubre de 2021.– Implementar palabras inesperadas o poco conocidas, utilizar emociones fuertes para que los usuarios retengan más el contenido, así como hacer uso de estímulos olfativos y auditivos. Todas éstas son estrategias que se basan en el *neuromarketing* y que ayudan a las tiendas digitales a impulsar sus modelos de negocio, en un contexto en el que eventos como el próximo [Buen Fin](#) representan una oportunidad para elevar las ventas, donde 8 de cada 10 usuarios del *ecommerce* planea realizar una compra.

Acuñaada por el profesor holandés Ale Smidts en 2002, el [neuromarketing](#) se define como una disciplina que, partiendo de estudios científicos, utiliza técnicas de investigación en los mecanismos cerebrales de la mente, para implementar acciones que beneficien la conexión emocional con los consumidores. En el *ecommerce*, esta estrategia permite a los negocios digitales conocer cómo funciona el subconsciente de los usuarios para mejorar su experiencia.

“En un contexto de crecimiento del comercio electrónico, el neuromarketing se posiciona como una alternativa que, aplicada a recursos como anuncios, experiencias y contenidos, optimiza las ventas digitales; esto en un momento en el que las herramientas permiten medir y analizar los niveles de emoción, atención y memoria que el marketing digital produce en las personas”, explica **Mitzi López Valle, VP Growth Marketing de [Skydropx](#)**, la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio.

Partiendo de esto, en el ecosistema del comercio electrónico se ha identificado que existen compras en las que la única necesidad es la propia satisfacción, es decir, **la emoción es al mismo tiempo motivación y finalidad**. En adición, algunos [estudios](#) indican que uno de los impactos más relevantes del *neuromarketing* es evaluar las reacciones no conscientes del usuario, lo cual es clave, ya que el 85% de sus decisiones son de esta naturaleza. Esto en un contexto en el que a partir de la [pandemia](#), los usuarios se ven más dispuestos a adquirir algún producto sólo de marcas que conozcan y confíen, donde la experiencia de compra es vital.

De acuerdo con Mitzi, para generar esta experiencia de compra centrada en una conexión emocional con el usuario, los negocios digitales pueden enfocarse en las emociones mediante la apelación a motivos en concreto, contenidos compartibles que conecten con la audiencia, experiencias, inspiración vía mensajes inclusivos, así como la generación de confianza y lealtad a partir de los valores y sentimientos que provocan las historias.

De esta manera, algunas estrategias del *neuromarketing* son:

1. Utilizar emociones fuertes para que los usuarios retengan más el contenido y generen una conexión. Por ejemplo, mensajes que fomenten nostalgia, pasión, pertenencia, culpa o empatía.
2. Hacer uso de herramientas de *marketing* directo, por ejemplo a través de crear un ambiente agradable o de ofrecer un excelente servicio al cliente, para lograr la identificación entre los usuarios y la tienda digital.
3. Fortalecer las herramientas digitales, alimentarlas con contenido útil y relevante para los posibles clientes, y mejorar la experiencia de usuario a través de resolución de dudas, atención y seguimiento.
4. Utilizar herramientas para generar concentración en la mirada, mediante colores, tipografías, imágenes y posiciones.
5. Implementar estímulos olfativos y auditivos.
6. Usar ofertas para hacer que el consumidor esté atento a las nuevas oportunidades de compra.
7. Implementar palabras inesperadas y/o poco conocidas.
8. Contar con una tipografía legible.
9. Incluir patrones de búsqueda y navegación que sean familiares para los usuarios.
10. Demostrar interés continuo sobre los usuarios.

“En conclusión, estas estrategias son ideales para la construcción de una marca digital, en una era clave en la que si bien el comercio electrónico mexicano ya crecía más que otros sectores antes del inicio de la pandemia, la tendencia se intensificó a partir de la emergencia sanitaria, con tasas de crecimiento de hasta 500% en los primeros meses. Por ello, las tiendas online pueden hacer uso del neuromarketing para ser más competitivas”, concluye Mitzi López.

-o0o-

Sobre [Skydropx](#)

Skydropx es la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio. Reconocida por la AMVO como el mejor *software* logístico para negocios, ha recaudado más de 27 mdd de inversores como Combinator, Sierra Ventures, FJ Labs, Cometa y Dynamo. Atiende a más de 30,000 clientes, con más de 1M de entregas cada mes, lo que la posiciona como la solución número 1 de su tipo en México. Entre sus clientes se encuentran empresas y *startups* como Walmart, Cemex, Claroshop, Conekta, Runa, entre otros, quienes confían en su *software* para gestionar toda su logística.

Skydropx, a través de sus soluciones, permite a los negocios enviar notificaciones de rastreo a sus clientes por medio de WhatsApp y su plataforma *white label* les garantiza una experiencia óptima desde el carrito de compra hasta la entrega en *marketplaces*. También automatiza el proceso de envío gracias a su IA Dispatch que facilita la compra e impresión de etiquetas de envío, seguimiento, estimación de los tiempos de entrega y gestión de devoluciones. Para más información visita <https://www.skydropx.com/>.

Síguenos en:

Facebook: <https://www.facebook.com/Skydropx>

Instagram: https://www.instagram.com/skydrop_x/

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/sskydropx/>